

MOTIVASI PELANCONG

Kertas projek ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah
sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan
Ijazah Sarjana Pentadbiran Perniagaan
Universiti Utara Malaysia

Oleh:

MUSHARWANI B HAJI MUSTAFFA

Mac 2000

© Musharwani b Haji Mustaffa, 2000

Hakcipta Terpelihara



**Sekolah Siswazah
(Graduate School)
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK
(Certification of Project Paper)**

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certify that)

Musharwani b Haji Mustaffa

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of) **SARJANA PENTADBIRAN PERNIAGAAN**

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk
(has presented his/her project paper of the following title)

MOTIVASI PELANCONG

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek
(as it appears on the title page and front cover of project paper)

bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan,
dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.
(that the project paper acceptable in form and content, and that a satisfactory
knowledge of the field is covered by the project paper).

Nama Penyelia
(Name of Supervisor):

Ismael Othman

DR. ISMAIL LEBAI OTHMAN
DEPUTY DEAN
SCHOOL OF TOURISM MANAGEMENT
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Tandatangan
(Signature)

[Signature]

Tarikh
(Date)

25/3/2000

KEBENARAN MERUJUK KERTAS PROJEK

Kertas projek ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan program Sarjana Pentadbiran Perniagaan. Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia mempamerkannya sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada kertas projek ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia kertas projek atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersil dan membuat keuntungan adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penulis dan Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan dibuat ke atas kertas projek ini. Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan kertas projek ini sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:

**DEKAN
SEKOLAH SISWAZAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
06010 UUM SINTOK
KEDAH DARUL AMAN**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk membandingkan motivasi pelancong di antara pekerja sektor awam yang diwakili oleh guru dengan pekerja sektor swasta yang diwakili oleh pekerja kilang. Bagi mendapatkan data primer, soal selidik telah digunakan dan diposkan berserta dengan sampul surat beralamat sendiri. Data yang diperolehi dianalisa dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor motivasi paling dominan di kalangan responden awam dan juga swasta ialah faktor keindahan. Dapatan dari analisa statistik deskriptif menunjukkan semua faktor motivasi di kalangan responden adalah berbeza. Dapatan dari kajian yang menggunakan analisa statistik inferensi pula menunjukkan hanya satu motivasi yang tiada perbezaan min di kalangan responden. Motivasi tersebut ialah faktor kasih sayang. Motivasi yang lain iaitu faktor fizikal, faktor kepuasan, faktor peningkatan diri, faktor untuk mengetahui dan memahami, dan faktor keindahan menunjukkan ada perbezaan min di kalangan responden. Kajian ini tidak boleh digeneralisasikan tetapi boleh dijadikan asas kajian seterusnya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to compare tourist motivation between public workers that been represented by teachers and private workers that been represented by factory workers. To obtain primer data, questionnaires have been used and been posted along with own address envelope. All data obtained were analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The result from the study showed that the most dominant motivation factor among respondent was aesthetic factor. The result from the descriptive statistic analysis showed that all of the motivation among the respondent were different. The result from the study that used inferential statistic analysis showed that only one motivation did not show mean differences between the respondent. That motivation was belonging factor. Others motivation such as physical factor, safety factor, esteem factor, self actualization factor, to know and understand factor, and aesthetics factor showed that there were mean differences among respondent. This study cannot be generalized but can be used as a base for further studies in this aspect.

PENGHARGAAN

Segala puji kepada Allah Swt kerana dengan limpah kurnianya maka kertas projek ini dapat disiapkan.

Jutaan terima kasih kepada penyelia kertas projek ini iaitu Dr Ismail Lebai Othman yang telah banyak membantu dari segi memberi idea, input, kritikan dan juga pandangan hingga siapnya kertas projek ini.

Tidak dilupakan kepada Encik Mustazha Mustafa, Encik Zaheran Mat Zali, Encik Zahaimi Mat Zali, Encik Muhamad Daud, Puan Nurziha Mustafa, dan Cik Sarimah Che Hassan di atas pertolongan dalam proses kutipan data.

Dan kepada semua yang terlibat secara langsung atau secara tidak langsung dalam menjayakan kertas projek ini.

Sekian terima kasih

Wassalam

Musharwani B Haji Mustaffa
Sarjana Pentadbiran Perniagaan
Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman
Mac 2000

DEDIKASI

Segala yang baik, betul, benar, dan tepat
itu datangnya dari Allah Swt
dan segala yang buruk, silap, dan salah itu
datangnya dari kelemahan penyelidik sendiri

JADUAL KANDUNGAN

MUKA SURAT

KEBENARAN MERUJUK KERTAS PROJEK	i
ABSTRAK (BAHASA MALAYSIA)	ii
ABSTRAK (ENGLISH)	iii
PENGHARGAAN	iv
DEDIKASI	v
JADUAL KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	ix
SENARAI RAJAH	x
SENARAI GRAF	xi
SENARAI SINGKATAN	xii

BAB SATU: PENGENALAN

1.1 PENGENALAN	1
1.2 PERNYATAAN MASALAH	3
1.3 DEFINISI KONSEP	6
1.4 OBJEKTIF	9
1.5 HIPOTESIS	9
1.5.1 Hipotesis Pertama	10
1.5.2 Hipotesis Kedua	10
1.5.3 Hipotesis Ketiga	10
1.5.4 Hipotesis Keempat	10
1.5.5 Hipotesis Kelima	11
1.5.6 Hipotesis Keenam	11

1.5.7 Hipotesis Ketujuh	11
1.6 SIGNIFIKAN KAJIAN	11
1.7 KERANGKA TEORI	12
1.8 MODEL	14
 BAB 2: ULASAN KARYA	
2.1 PENGENALAN	15
2.2 FAKTOR FIZIKAL (<i>PHYSICAL FACTOR</i>)	17
2.3 FAKTOR KESELAMATAN (<i>SAFETY FACTOR</i>)	24
2.4 FAKTOR KASIH SAYANG (<i>BELONGING FACTOR</i>)	30
2.5 FAKTOR KEPUASAN DIRI (<i>ESTEEM FACTOR</i>)	37
2.6 FAKTOR PENINGKATAN DIRI (<i>SELF ACTUALIZATION FACTOR</i>)	45
2.7 FAKTOR UNTUK MENGETAHUI DAN MEMAHAMI (<i>TO KNOW AND UNDERSTAND FACTOR</i>)	46
2.8 FAKTOR TERHADAP KEINDAHAN (<i>AESTHETIC FACTOR</i>)	54
 BAB 3: KAEDAH KAJIAN	
3.1 SAMPEL	58
3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	59
3.3 ANALISA DATA	59
3.4 ALAT KAJIAN	60
3.5 KANDUNGAN ALAT KAJIAN	60

BAB 4: ANALISA DATA	
4.1 MAKLUMAT RESPONDEN	63
4.2 ANALISA KEBOLEHPERCAYAAN	72
4.3 DAPATAN KAJIAN	73
4.3.1 ANALISA STATISTIK DISKRIPITIF	74
4.3.1.1 FAKTOR FIZIKAL	76
4.3.1.2 FAKTOR KESELAMATAN	76
4.3.1.3 FAKTOR KASIH SAYANG	77
4.3.1.4 FAKTOR KEPUASAN	77
4.3.1.5 FAKTOR PENINGKATAN DIRI	78
4.3.1.6 FAKTOR UNTUK MENGETAHUI DAN MEMAHAMI	79
4.3.1.7 FAKTOR KEINDAHAN	79
4.3.2 ANALISA STATISTIK INFERENSI	80
 BAB 5: KESIMPULAN	
5.1 KESIMPULAN KAJIAN	86
5.2 CADANGAN	87
5.3 CADANGAN KAJIAN LANJUTAN	90
BIBLIOGRAFI	92
 LAMPIRAN SOAL SELIDIK	
BIODATA	

SENARAI JADUAL

JADUAL 3.1 PENGGAL PERSEKOLAHAN SESI 2000	59
JADUAL 4.1 JANTINA RESPONDEN	66
JADUAL 4.2 BANGSA RESPONDEN	66
JADUAL 4.3 UMUR RESPONDEN	67
JADUAL 4.4 STATUS RESPONDEN	67
JADUAL 4.5 JUMLAH PENDAPATAN RESPONDEN	68
JADUAL 4.6 TAHAP PENDIDIKAN RESPONDEN	68
JADUAL 4.7 JUMLAH BILANGAN ANAK RESPONDEN	69
JADUAL 4.8 BELANJA PENGANGKUTAN RESPONDEN	70
JADUAL 4.9 BELANJA PENGINAPAN RESPONDEN	70
JADUAL 4.10. BELANJA MAKANAN DAN MINUMAN RESPONDEN	71
JADUAL 4.11 BELANJA MEMBELI-BELAH RESPONDEN	72
JADUAL 4.12 BELANJA REKREASI RESPONDEN	72
JADUAL 4.13 JUMLAH BERMALAM RESPONDEN	73
JADUAL 4.14 ANALISA KEBOLEHPERCAYAAN	74
JADUAL 4.15 STATISTIK DESKRIPTIF	75
JADUAL 4.16 ANOVA	82
JADUAL 4.17 JADUAL KEPUTUSAN UJIAN HIPOTESIS	86

SENARAI RAJAH

RAJAH 1.1 KERANGKA TEORI SECARA UMUM	12
RAJAH 1.2 KERANGKA TEORI SECARA KHUSUS	13
RAJAH 1.3 MODEL HIRAKI KEPERLUAN MASLOW	14

SENARAI GRAF

GRAF 4.1 MAKLUMAT RESPONDEN	64
-----------------------------	----

SENARAI SINGKATAN

VFR : Visiting friends and relatives

M&M : Makanan dan minuman

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

BAB 1: PENGENALAN

1.1 PENGENALAN

Kejayaan sesuatu perniagaan adalah bergantung terhadap pemahaman keperluan, kehendak dan gelagat pelanggan samada pelanggan itu pelanggan tetap ataupun pelanggan yang berpotensi. Pemahaman ini menyediakan asas kepada pengurus untuk merangka strategi servis yang menawarkan kelebihan-kelebihan yang menarik kepada kumpulan atau individu tertentu. Pemahaman yang mendalam tentang keperluan pelanggan yang berbeza akan membolehkan organisasi-organisasi pelancongan memperkenalkan servis yang mereka tawarkan untuk kumpulan pelanggan yang tertentu berdasarkan kepada minat yang berbeza dan mengarahkan saluran komunikasi pemasarannya terhadap sasaran audien yang dikenalpasti. Operasi dan pengurusan harian servis juga mendapat kelebihan berdasarkan meningkatnya sensitiviti motif pelanggan, pengharapan dan gelagat mereka.

Pengusaha pelancongan berkongsi dengan firma lain dalam semua industri tentang keperluan untuk memahami apa yang pelanggan mereka mahukannya, dan juga mengambil berat tentang keseluruhan dimensi dan gaya dalam industri mereka. Pelancong adalah pelanggan yang membeli pelbagai servis perjalanan dan pelancongan. Jikalau mereka

yang berada di dalam industri ini mempunyai pemahaman yang jelas tentang bagaimana produk atau servis mereka sentiasa dalam permintaan, mereka bukan sahaja berkemampuan untuk memenuhi keperluan pengguna dengan lebih elok tetapi juga dapat untuk memilih pengiklanan dan mesej jualan untuk digunakan bagi makluman dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau servis yang ditawarkan oleh mereka.

Pemahaman motivasi pelancong dan proses membuat keputusan oleh para pelancong adalah penting untuk banyak alasan kerana ianya berhubungkait dengan kawasan destinasi. Tambahan lagi, terdapat pertimbangan ekonomi yang kuat yang berkait dengan promosi pelancongan dan perancangan pelancongan yang amat bergantung terhadap pemahaman tentang bagaimana pelancong bermotivasi untuk melancong ke sesuatu destinasi tersebut.

Di dalam konteks pemasaran dan promosi pelancongan pemahaman tentang motivasi pelancong akan membolehkan untuk pelaksanaan segmentasi dan sasaran pasaran. Ianya penting untuk difahami bahawa terdapat banyak sebab dan alasan mengapa seseorang pelancong itu melancong ke sesuatu tempat. Apa yang dapat mempengaruhi pelancong ke tempat itu. Kadang-kadang sesuatu destinasi itu menyediakan tujuan untuk dilawati, kadang-kadang berkaitan dengan ciri-cirinya dan kadang-kadang sesuatu destinasi itu dengan tidak sengaja menjadi alasan untuk dilawati.

Penyelidik terdahulu yang menyelidik tentang motivasi pelancong telah menumpukan terhadap konsep menolak dan menarik. Penyelidik pelancongan terbahagi berdasarkan kepada jawapan terhadap soalan yang dikemukakan iaitu “Apa yang menyebabkan pelancong melakukan perjalanan ?” . Ada yang berpegang kepada faktor menolak dan ada yang berpegang kepada faktor menarik. Namun begitu pelbagai lagi faktor yang mempengaruhi pelancong itu melancong ke sesuatu tempat itu.

Kajian yang dijalankan oleh para penyelidik ini telah memberi banyak kepada teori-teori motivasi pelancong yang mana di antara para penyelidik itu ialah seperti Maslow, Iso-Ahola, McIntosh, Goeldner, Stanley Plog dan ramai lagi. Mereka inilah yang telah menjalankan kajian terhadap motivasi pelancong yang telah menyebabkan timbul pelbagai teori yang dapat digunakan pada dewasa ini.

Justeru itu, apa yang penting dalam kajian yang dijalankan ialah apa yang penyelidik faham dan menguasai sepenuhnya pengetahuan tentang motivasi pelancong yang dapat digunakan bagi satu perancangan strategik untuk memasarkan servis yang berkesan bagi agensi-agensi pelancongan dan mereka yang terlibat dalam industri pelancongan.

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Motivasi di kalangan para pelancong adalah berbeza-beza di antara mereka. Motivasi akan wujud apabila individu itu memikirkan sesuatu

aktiviti yang berpotensi untuk menghasilkan kepuasan kepada mereka sepertimana yang dinyatakan oleh Iso-Ahola (1982) di dalam nota penyelidikan oleh Sungsoo Pyo dan rakan-rakan (1989).

Pelbagai istilah yang digunakan oleh penyelidik untuk mengukur motivasi pelancong iaitu samada motivasi pelancong, motivasi pelancongan, faktor-faktor menolak untuk melancong, faktor-faktor menarik untuk melancong, motivasi untuk melakukan perjalanan, faktor-faktor yang mempengaruhi pelancong untuk melancong, motivasi untuk melawat, "*sunluster*" dan "*wanderluster*". Kesemua istilah ini membawa makna yang sama iaitu kesemuanya adalah untuk mengukur motivasi pelancong itu sendiri.

Mansfeld (1992) pula dalam kajiannya telah mengemukakan persoalan iaitu apakah motif seseorang itu melancong ?. Adakah ianya sesuatu keperluan yang mesti di penuhi ?. Jika ya, apakah asas atau bukan asas jenis keperluan ini ?. Tambahnya lagi, jika seseorang itu beranggapan percutian itu sebagai satu stimulasi untuk melancong , apakah jenis stimulasi yang akan mengawal motivasi untuk melancong yang memberi kesan terhadap pemilihan destinasi ?.

Sementara itu Parrinello (1993) pula menyatakan bahawa kepentingan motivasi untuk melancong adalah agak pelik. Ia berfungsi sebagai satu pendorong yang akan menentukan segala aktiviti yang terlibat dalam

perjalanan. Dengan kata lain, ianya mewakili mengapa dan kemanakah perjalanan akan berlaku ?.

Parrinello (1993) menambah lagi bahawa motivasi pelancongan melibatkan kesemua komponen personaliti bagi satu jangka masa yang panjang. Kepuasan yang dicapai oleh individu yang terlibat tidak boleh diuji dengan tindakbalas stimulasi yang kerap digunakan di dalam eksperimen ke atas haiwan.

Motivasi pelancong perlu dikaji sebaik mungkin bagi membolehkan Operator Perjalanan, Perancang Pelancongan, dan juga institusi yang berasaskan pelancongan atau berkaitan dengan para pelancong memahami dengan sebaik mungkin apa yang memotivasi pelancong ke sesuatu destinasi itu. Pemahaman ini amat penting sepertimana kajian Mansfeld (1992) yang menyatakan bahawa pemahaman perkara ini adalah perlu untuk mencipta produk perjalanan yang direka untuk memenuhi keperluan dan tanggapan pelancong.

Malah Sungsoo Pyo dan rakan-rakan (1989) dalam nota penyelidikan mereka menekankan akan pentingnya memahami motivasi pelancong bagi merangka strategi pemasaran yang berkesan.

1.3 DEFINISI KONSEP

Persoalan tentang mengapa manusia atau seseorang individu atau satu-satu kumpulan melakukan aktiviti pelancongan atau melancong kurang diberikan perhatian atau ianya hanya diberikan sedikit perhatian sehinggalah penyelidikan dilakukan oleh Lunberg (1971), Mercer (1976), dan McIntosh (1977).

Wahab (1975) di dalam Mathieson dan Wall (1993) telah mendefinisikan motivasi pelancong sebagai satu subjek yang paling asas dan tidak boleh disimpan dalam kajian atau pembelajaran pelancongan. Jika perkara ini dibiarkan atau tidak dipedulikan maka ianya akan merosakkan keseluruhan tujuan di sebalik rancangan pembangunan pelancongan.

Pada alaf dahulu, manusia atau seseorang individu atau satu-satu kumpulan melakukan aktiviti pelancongan atau melancong atas alasan yang mudah untuk dikenalpasti jika dibandingkan dengan para pelancong di alaf baru yang mana alasannya agak sukar untuk dikesan. Para pelancong dahulu melancong atas alasan seperti pencarian makanan, air, tempat tinggal, untuk keuntungan ekonomi dan kawasan dan juga untuk pengabdian keagamaan.

Pelancong di alaf baru melancong bukan semata-mata untuk keseronokan sahaja tetapi dengan adanya alasan-alasan tambahan yang

lain. Ianya melibatkan '*push factor*' seperti keinginan untuk melarikan diri kehidupan harian dan persekitaran kerja dan pencemaran dan kesesakan lalu lintas di kota dan juga '*pull factor*' seperti daya tarikan destinasi terbabit, melawat saudara dan rakan, untuk menyertai atau menonton aktiviti sukan.

Beberapa penyelidik seperti (Thomas 1964, Gray 1970, dan McIntosh 1977) telah berusaha dan berikhtiar sedaya upaya mereka untuk mengklasifikasikan motivasi pelancong. Walaubagaimanapun hanya terdapat sedikit persetujuan berkaitan signifikan relatif terhadap setiap komponen motivasi.

Thomas (1964) menyenaraikan 18 faktor dan Lundberg (1972) pula menyenaraikan 20 faktor. Kedua-dua senarai ini menekankan ciri-ciri personaliti pelancong dan sistem nilai peribadi pelancong.

Gray (1970) pula mendefinikan motivasi pelancong kepada dua bahagian iaitu '*sunlust*' dan '*wanderlust*' yang mana '*sunlust*' merujuk kepada mencari destinasi yang mempunyai kemudahan berlainan atau yang lebih elok berbanding dengan yang tersedia ada di tempat tinggal pelancong terbabit. '*Wanderlust*' pula merujuk kepada pengalaman untuk melihat destinasi baru, berjumpa dengan kenalan baru dan terlibat dalam aktiviti baru dan berlainan.

Manusia mengambil percutian kerana mereka merasakan dengan berbuat demikian ianya akan memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Abraham Maslow telah mengenalpasti satu set keperluan umum yang diatur dalam bentuk hirarki. Keperluan itu dijadikan model dalam kajian ini dan ianya akan berpandukan apa yang telah digariskan oleh Maslow dalam mengklasifikasi motivasi pelancong.

Menurut Pearce (1995) motivasi pelancong atau motivasi untuk melancong atau untuk mengambil bahagian dalam pelancongan boleh didefinisikan sebagai satu set keperluan dan sikap yang mana pra aturan seseorang untuk berkelakuan dalam arah matlamat pelancongan yang spesifik.

Bagi Pizam, Neumann dan Reichel (1979) motivasi adalah pernyataan dalaman yang menguatkan saluran dan mempertahankan gelagat manusia untuk mencapai matlamatnya.

Grienstein (1955) mengenalpasti keperluan untuk melarikan diri kesemuanya dan keperluan untuk keluar dari aktiviti seharian yang mana boleh dicapai dengan lebih berkesan menerusi perubahan destinasi.

Gee, Makens, dan Choy (1989) menyatakan bahawa jumlah signifikan berkaitan perjalanan adalah dimotivasi oleh objektif yang spesifik yang melibatkan perniagaan, pendidikan, kesihatan, agama, politik, dan

kecemasan peribadi. Motivasi pelancongan ini lebih senang dikesan berbanding dengan motivasi untuk perjalanan keseronokan.

Motivasi pelancong adalah jauh lebih kompleks dari apa yang telah dikelaskan oleh kesemua penyelidik-penyelidik di atas. Motivasi beroperasi pada tahap umum bila ianya mendorong seseorang individu itu untuk melancong. Ianya akan menjadi lebih spesifik bila pelancong didorong untuk melawat sesetengah destinasi atau memilih aktiviti tertentu atau alat pengangkutan. Motivasi pelancong adalah pelbagai dan mungkin saling tidak melengkapi.

1.4 OBJEKTIF

Objektif bagi kajian ini ialah untuk mengenalpasti motivasi pelancong manakah yang paling dominan di kalangan pekerja sektor awam dan dibandingkan dengan pekerja di sektor swasta. Seterusnya kajian ini ingin mengenalpasti adakah terdapat perbezaan min bagi motivasi pelancong di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta.

1.5 HIPOTESIS

Tujuan utama pembentukan hipotesis-hipotesis adalah untuk melihat adakah min motivasi pelancong di antara pekerja di sektor awam dengan pekerja di sektor swasta adalah sama ataupun tidak.

1.5.1 Hipotesis Pertama

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*physical*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*physical*”.

1.5.2 Hipotesis Kedua

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*safety*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*safety*”.

1.5.3 Hipotesis Ketiga

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*belonging*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*belonging*”.

1.5.4 Hipotesis Keempat

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*esteem*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*esteem*”.

1.5.5 Hipotesis Kelima

H₀ : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*self-actualization*”.

H₁: Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*self-actualization*”.

1.5.6 Hipotesis Keenam

H₀ : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*to know and understand*”.

H₁: Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*to know and understand*”.

1.5.7 Hipotesis Ketujuh

H₀ : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*aesthetics*”.

H₁: Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*aesthetics*”.

1.6 SIGNIFIKAN KAJIAN

Pemahaman tentang motivasi pelancong di kalangan para pekerja di sektor awam dan juga di sektor swasta akan memberi banyak keuntungan terhadap perancangan dan juga pembangunan pelancongan di Malaysia terutamanya kepada pihak-pihak yang terbabit secara langsung dalam industri ini. Dapatan dalam kajian ini boleh digunakan

oleh para pengusaha pelancongan untuk merekabentuk strategi pemasaran mereka terhadap pekerja di sampel awam dan juga para pekerja di sampel swasta. Malah mereka boleh terus membuat promosi di sekolah-sekolah berdasarkan motif untuk melancong oleh para guru dan juga membuat promosi pelancongan di kilang-kilang berdasarkan motif untuk melancong oleh para pekerja sampel perkilangan.

1.7 KERANGKA TEORI

Kerangka teori ialah satu model yang menunjukkan hubungan antara satu pembolehubah dengan satu pembolehubah yang lain. Pembolehubah yang terlibat dalam penyelidikan ini ialah pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Penyelidik ingin mengkaji bagaimana dua pembolehubah ini berhubungkait berdasarkan kepada konsep sebab dan akibat.

RAJAH 1.1 KERANGKA TEORI SECARA UMUM

PEMBOLEHUBAH BEBAS

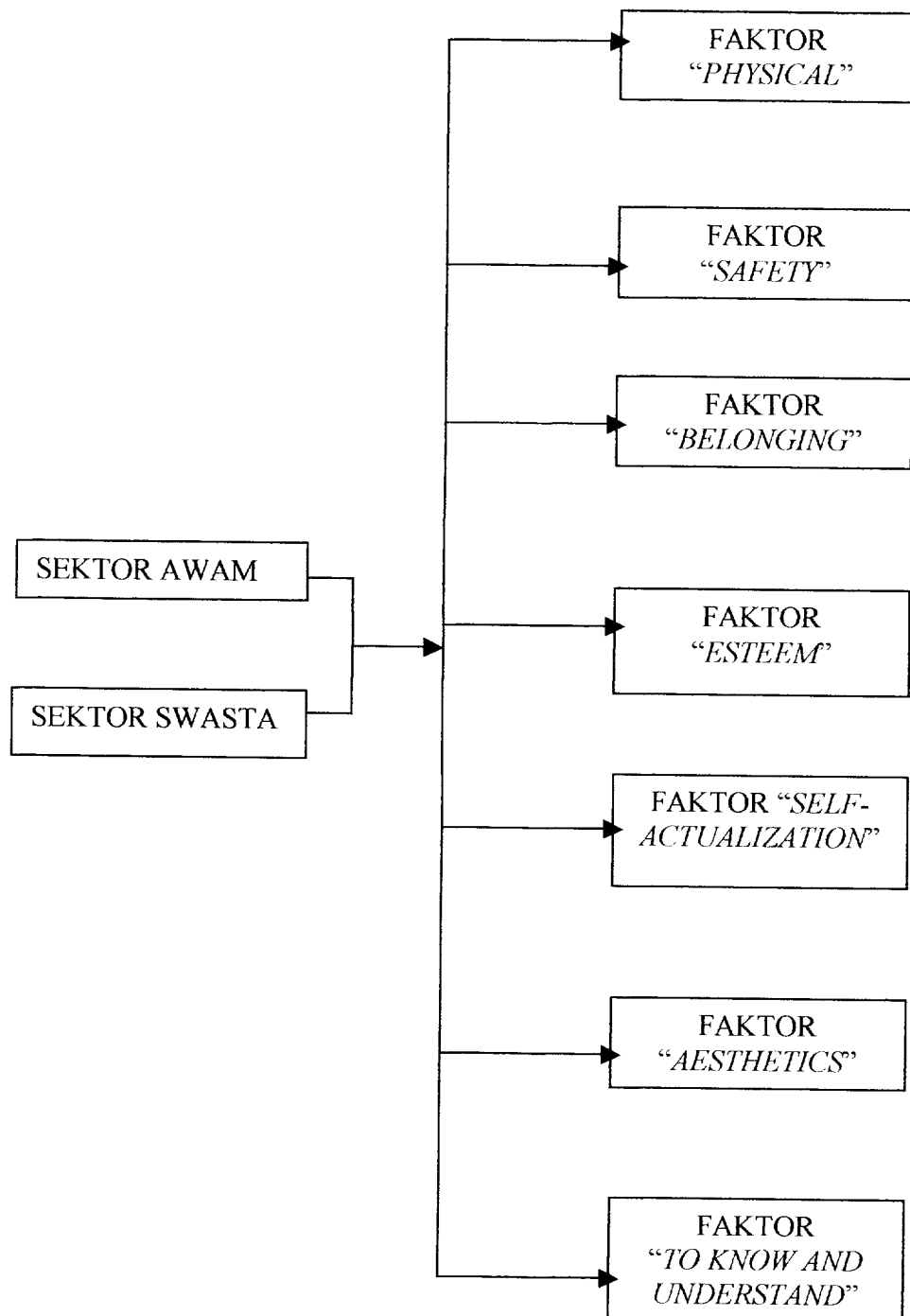
PEMBOLEHUBAH BERSANDAR



RAJAH 1.2 KERANGKA TEORI SECARA KHUSUS

PEMBOLEHUBAH BEBAS

PEMBOLEHUBAH BERSANDAR



1.8 MODEL

Model yang digunakan dalam mengkaji motivasi pelancong ini ialah berdasarkan Model Hiraki Keperluan Maslow seperti di bawah.

RAJAH 1.3 MODEL HIRAKI KEPERLUAN MASLOW

PHYSICAL NEEDS: GET AWAY, ESCAPE, RELAX, CHANGE OF PACE, MELLOW OUT, BREAK
SAFETY NEEDS: FUN, EXERCISE, KEEP IN SHAPE, OUTDOORS, HEALTH, FEEL GOOD, FRESH AIR
BELONGING NEEDS: FAMILY TOGETHERNESS, COMPANIONSHIP, MAINTAINING PERSONAL TIES, INTERPERSONAL RELATIONS, ROOTS, ETHNICITY, SHOWING AFFECTION FOR FAMILY MEMBERS
ESTEEM NEEDS: CONVINCE ONESELF OF ONE'S ACHIEVEMENTS, PRESTIGE, SHOW ONE'S IMPORTANCE TO OTHERS, STATUS, SOCIAL RECOGNITION, EGO-ENHANCEMENT, PROFESSIONAL, BUSINESS, PERSONAL DEVELOPMENT, ACHIEVEMENT, MASTERY, COMPETENCE, FASHION
SELF-ACTUALIZATION NEEDS: EXPLORATION AND SELF-EVALUATION, SELF- DISCOVERY, SATISFACTION OF INNER DESIRES
TO KNOW AND UNDERSTAND: CULTURAL, EDUCATION, WANDERLUST
AESTHETICS: APPRECIATION OF BEAUTY

Adaptasi dari Robert Christie Mill, "Tourism. The International Business", 1990, p 42-46

BAB 2: ULASAN KARYA

2.1 PENGENALAN

Bab ini akan membicarakan kajian-kajian yang telah dijalankan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu bagi menyokong penyelidikan yang dijalankan ini.

Parrinello (1993) di dalam satu penyelidikannya telah menyatakan bahawa rekreasi adalah salah satu daripada motivasi pelancong yang akan mempengaruhi seseorang itu membuat keputusan untuk melancong. Beliau juga telah menyatakan bahawa motivasi menolak secara umumnya diterima sebagai faktor yang mendominasi di dalam membuat keputusan untuk melancong.

Pearce dan Caltabiano (1983) di dalam penyelidikan Fodness (1994) pula menggunakan hiraki keperluan Maslow sebagai rangkakerja untuk memahami motivasi pelancong. Hasil yang didapati daripada penyelidikan yang mereka lakukan ialah ianya menepati dengan apa yang digariskan oleh Maslow dalam Hiraki Keperluan.

Malah Iso-Ahola (1980,1982) dan juga Mannel dan Iso-Ahola (1987) di dalam penyelidikan Parrinello (1993) telah membuat kesimpulan

bahawa waktu senggang adalah sebagai satu permulaan dan diikuti oleh motivasi untuk melakukan aktiviti sosial sebagai satu motivasi yang mendorong seseorang itu membuat keputusan untuk melakukan aktiviti pelancongan.

Dann (1989) di dalam penyelidikan Parrinello (1993) pula telah membahagi motivasi pelancong kepada dua faktor iaitu faktor menolak dan juga faktor menarik yang dikenali dengan jelas sebagai "*anomie*" dan "*ego-enhancement*".

Mcintosh pula di dalam penyelidikan Peter dan Stephen (1992) telah mencadangkan empat kategori motivasi pelancong iaitu yang pertamanya ialah motivasi dari segi fizikal seperti rehat, kesihatan, dan sukan, yang keduanya ialah motivasi dari segi budaya iaitu berkeinginan untuk melihat dan mengalami ciri-ciri budaya orang lain, yang ketiganya pula ialah motivasi dari segi hubungan peribadi seperti ingin berjumpa dengan seseorang serta ingin melawat seseorang dan faktor yang terakhir iaitu motivasi pelancong yang keempat ialah motivasi dari segi status dan prestij.

Mackay (1977) pula telah menemui empat jenis spektra motivasi pelancong iaitu yang pertama ialah spektra "*stimulation-relaxation*", yang kedua ialah spektra "*luxury-roughing it*", yang ketiga ialah spektra "*break-adventure*" dan yang keempat ialah spektra "*seeing-doing*".

Maslow di dalam penyelidikan Peter dan Stephen (1992) pula mencadangkan hirarki keperluan sebagai motivasi pelancong iaitu apabila keperluan fisiologi, keselamatan dan kasih sayang telah berjaya dipenuhi, maka keperluan kepuasan seperti prestij dan kejayaan dan juga keperluan peningkatan diri akan menjadi dominan.

Ulasan karya seterusnya akan dibahagikan mengikut faktor-faktor yang terlibat dalam skop kajian. Faktor-faktor itu ialah *physical factor*, *safety factor*, *belonging factor*, *esteem factor*, *self actualization factor*, *to know and understand factor*, dan *aesthetics factor*.

2.2 FAKTOR FIZIKAL (*PHYSICAL FACTOR*)

Semasa melakukan kajian di China, Bailey (1998) telah mendapati bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang itu untuk melancong bagi bercuti dan bagi mengikuti pakej pelancongan yang telah disediakan. Lukashina dan rakan-rakan (1996) telah mendapati bahawa para pelancong cenderung atau semakin bermotivasi untuk melawat ke satu-satu tempat apabila mereka merasakan bahawa ianya elok bagi mereka merehatkan diri mereka di tempat yang telah diputuskan untuk dilawat dan di dalam kajian ini lokasinya adalah di Socchi, Russia.

Dalam satu kajian oleh staf editor TTI di Perancis mereka telah mendapati bahawa salah satu motivasi pelancong yang ada ialah untuk

bercuti. Di antara perkara atau motif utama untuk seseorang pelancong itu melakukan aktiviti melancong adalah untuk merehatkan tubuh badan. Dapatan ini berada di dalam kajian oleh Wall (1996). Simpson, Valerio, dan Edwards (1998) dalam kajian mereka di Australia telah mendapati bahawa terdapat lapan faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan iaitu salah satunya untuk bercuti. Aktiviti membeli belah, daya tarikan yang tidak dinyatakan dan juga suasana kehidupan malam mempengaruhi seseorang itu untuk melancong ke satu-satu destinasi tertentu dan ini berdasarkan kajian oleh Simpson dan Wilkerson (1997).

Enoch (1996) menggariskan di antara motivasi pelancong yang dominan bagi seseorang pelancong itu ialah bagi merehatkan tubuh badan mereka setelah bertungkus lumus dalam arena pekerjaan. Schroder (1998) dalam kajiannya berkaitan dengan motivasi rakyat Jerman untuk melakukan aktiviti pelancongan telah mendapati bahawa di antara motifnya ialah untuk berehat, , bagi keseronokan, dan untuk bercuti. Jaakson (1996) di dalam penyelidikannya kenapa ramai pelancong yang ingin datang melancong ke Estonia telah mendapati bahawa seseorang pelancong itu bermotivasi untuk datang melancong di sebabkan oleh untuk membeli belah kerana nilai pertukaran matawang yang rendah di negara yang dilawati dan ini meninggikan kuasa beli pelancong terbabit. Motivasi yang terakhir ialah untuk merehatkan tubuh badan.

Gilbert dan Lizotte (1998) telah mendapati bahawa di antara faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan atau

bermotivasi untuk melancong ialah untuk membeli belah. Crompton (1979) di dalam penyelidikan Fodness (1994) telah menggunakan temubual yang tidak berstruktur dalam mengenalpasti motivasi pelancong. Dengan menggunakan kaedah kualitatif ini, sembilan motivasi dikenalpasti daripada temubual yang dijalankan di Texas dan Massachusetts, Amerika Syarikat di kalangan tiga puluh sembilan sampel individu dewasa. Daripada sembilan motivasi ini, tujuh diklasifikasikan sebagai sosio-psikologi . Ketujuh-tujuh ini ialah yang pertamanya ialah melarikan diri daripada persekitaran biasa, penerokaan dan penilaian diri sendiri, berehat, regrasi, mempertingkatkan dan menjalin hubungan persaudaraan, dan yang terakhir, mudah untuk interaksi sosial. Dua motivasi yang berikutnya dikategori sebagai budaya pilihan iaitu pelajaran dan keinginan untuk mencuba sesuatu yang baru.

Schmoll (1977) telah menggariskan lima motivasi pelancong secara umum iaitu salah satunya ialah untuk berehat. Mansfeld (1992) di dalam penyelidikannya telah mengambil van Raaij dan Francken (1984) sebagai rujukannya dalam penyelidikannya mengenai motivasi pelancong iaitu pelancong dipengaruhi oleh faktor menolak ("*push factor*") dalam membuat keputusan untuk melancong ke sesuatu destinasi itu. Contoh yang diberikannya ialah memerlukan istirehat dan juga ingin keluar daripada kehidupan seharian.

Mcintosh dan Goeldner dalam Harssel (1988) telah membahagikan motivasi pelancong kepada tiga iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, dan motivasi peribadi. Motivasi fizikal termasuk berkaitan dengan merehatkan fizikal, penyertaan dalam sukan, rekreasi pantai, hiburan yang merehatkan dan motivasi lain yang bersangkutan dengan kesihatan. Alasan tambahan adalah seperti arahan doktor atau cadangan untuk penggunaan kolam air panas, mandian berubat, pemeriksaan kesihatan, dan aktiviti penjagaan kesihatan. Kesemua aktiviti yang dijalankan ini mempunyai ciri-ciri yang sama iaitu untuk mengurangkan ketegangan menerusi aktiviti fizikal. Motivasi peribadi pula berkaitan dengan keinginan untuk berjumpa dengan orang baru, melawat saudara dan rakan, ingin keluar dari kegiatan biasa dan juga ingin berkenalan dengan kawan baru.

Holloway (1986) telah menggariskan beberapa motivasi pelancong ke sesuatu lokasi. Motivasi yang pertama ialah untuk berehat dan rekreasi fizikal. Pasaran bagi mereka yang bermotivasi begini menurut beliau boleh dibahagikan di antara pelancong yang inginkan pemandangan yang menarik dan juga mereka yang mencari tarikan matahari, pantai dan pasir. ("*sun, sea, and sand.*").

Gareth dan Allan (1994) telah menumpukan beberapa motivasi pelancong dikutip oleh mereka dari Crompton, Iso-Ahola, Dann, Thomas, Jafari, Mill dan Morrison. Di antara motivasi tersebut ialah

untuk lari dari keadaan biasa atau keluar dari rutin biasa, pergi untuk berseronok atau merehatkan fikiran dan fizikal.

Holloway dan Robinson (1995) telah mengambil motivasi pelancong yang telah dikategorikan oleh Maslow yang mana motivasi tersebut telah dikategorikan kepada perjalanan percutian, perjalanan perniagaan, perjalanan kesihatan, melawat saudara dan rakan, perjalanan untuk keuntungan ekonomi seperti membeli belah, perjalanan untuk tujuan pendidikan seperti melanjutkan pelajaran dan perjalanan untuk sukan samada sebagai peserta atau sebagai pemerhati sahaja.

Llyod dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen iaitu salah satunya tujuan untuk keseronokan dan tujuan peribadi. Walsh dan Stevens (1990) mengatakan bahawa sebab-sebab yang spesifik adalah unik di antara seorang pelancong dengan pelancong yang lain. Walaubagaimanapun mereka telah menggariskan motivasi untuk ke sesuatu destinasi yang mungkin melibatkan satu atau lebih dari alasan-alasan yang dikemukakan. Alasan-alasan atau sebab-sebab yang mereka kemukakan ialah seperti untuk keseronokan, untuk menggunakan waktu senggang mereka dengan sebaik mungkin dan untuk pergi ke sesuatu tempat apabila merasa bosan. McIntosh dan Goeldner (1984) di dalam penyelidikan Laws (1991) telah mengenalpasti empat motivasi di dalam membuat keputusan untuk melancong atau melakukan perjalanan ke sesuatu destinasi iaitu yang pertama ialah untuk mengurangkan tekanan

menerusi kegiatan fizikal, yang kedua ialah keinginan untuk mengetahui dengan lebih mendalam satu-satu destinasi itu, yang ketiga ialah keinginan untuk berjumpa dengan kawan-kawan baru dan lari dari tugas-tugas rutin, dan yang terakhir ialah keinginan untuk perhatian, dihargai dan diingati.

Crompton (1979) di dalam penyelidikan Laws (1991) juga telah mendapati bahawa keluar dari rutin sebagai asas motivasi untuk melancong ke satu-satu destinasi. McIntosh (1977) di dalam penyelidikan Allister dan Geoffrey (1993) telah mengkategorikan empat motivasi pelancong iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, motivasi peribadi dan motivasi prestij dan status. Bagi kategori motivasi fizikal, motivasinya ialah seperti untuk menyegarkan badan dan minda, untuk tujuan kesihatan samada arahan untuk menjalani rawatan atau secara sukarela untuk mendapat rawatan, untuk mengambil bahagian dalam acara sukan, dan untuk kesenangan iaitu samada untuk kegembiraan, keseronokan, hiburan, dan juga membeli belah.

Donald dan Reinhold (1990) telah menggariskan banyak motivasi pelancong yang mana antaranya ialah motif untuk keseronokan dan desakan untuk membeli belah. Motif untuk keseronokan adalah berbeza di antara seorang individu dengan individu yang lain kerana ianya adalah bergantung kepada persepsi seseorang itu. Keseronokan itu mungkin timbul hasil daripada lari daripada kehidupan rutin, ataupun perasaan yang timbul hasil daripada suasana yang membuatkan

seseorang itu menjadi seronok. Membeli belah merupakan satu daripada motif mengapa seseorang itu melakukan perjalanan. Hampir setiap orang gemar untuk tawar menawar, hampir setiap orang gemar membeli dan hampir setiap orang juga berminat untuk mempunyai alasan pergi atau melancong ke sesuatu destinasi atas alasan untuk membeli belah. Pelancong yang gemar membeli belah tahu di mana untuk membeli barangan kulit, di mana untuk mendapatkan alatan buruan, dan juga di mana untuk membeli barangan kaca.

Tujuh perkara yang memotivasi pelancong untuk ke satu-satu destinasi menurut Mill (1990). Yang pertama ialah fizikal dari aspek untuk berehat, lari dari rutin biasa, dan membuat perkara yang mereka tidak sempat lakukan sebelum ini. Harssel (1988) telah membahagikan sebab-sebab seseorang itu melancong adalah seperti berikut iaitu untuk berehat, untuk bersuka ria, peluang untuk merasai persekitaran yang berbeza dan untuk melepaskan tekanan harian.

Witt dan Moutinho (1995) pula menunjukkan alasan-alasan kenapa seseorang itu melakukan perjalanan ke satu-satu destinasi. Antara alasannya tersebut ialah untuk membeli belah. Trew (1996) yang telah menjalankan kajian ke atas para pelancong Poland telah mendapati bahawa tujuan utama seseorang dari Poland keluar untuk melancong atau melakukan satu-satu perjalanan di sebabkan oleh faktor-faktor berikut. Di antara faktor tersebut ialah untuk tujuan pergi membeli belah. Berdasarkan kajian Muqbil (1996) tentang kedatangan pelancong

ke Thailand pula adalah berdasarkan kepada adanya pusat membeli belah yang menjual pelbagai jenis jenama barangan di dunia.

2.3 FAKTOR KESELAMATAN (*SAFETY FACTOR*)

Johnston (1992) di dalam kajian oleh Page dan Meyer (1996) telah menyatakan bahawa pelancong bermotivasi untuk datang melancong ke New Zealand di sebabkan oleh untuk aktiviti sukan yang boleh dilakukan di situ terutamanya permainan ataupun sukan luncur salji. Di antara perkara atau motif utama untuk seseorang pelancong itu melakukan aktiviti melancong adalah untuk tujuan kesihatan. Dapatan ini berada di dalam kajian oleh Wall (1996). Llyod dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen dan salah satunya ialah tujuan untuk keseronokan. Dari aspek tujuan keseronokan, mereka telah merangkumi aktiviti-aktiviti seperti melawat taman tema, melawat acara-acara istimewa, melawat saudara dan rakan, menghadiri pertandingan sukan atau melihat pertandingan sukan, dan melawat bandar. Tujuan melancong di bawah tujuan peribadi adalah seperti kesihatan, pelaburan, tanggungjawab sosial, pendidikan dan aktiviti sukarela. Bagi tujuan kesihatan biasanya adalah di sebabkan oleh nasihat atau cadangan dari doktor yang mengatakan bahawa kesihatan akan dapat dipulihkan dengan mengikuti rawatan di satu-satu tempat yang tidak terdapat di tempat mereka.

Cockerell (1994) telah menjalankan kajian terhadap tujuan para pelancong dari German dan Perancis yang melancong ke negara-negara di kawasan Asia Pasifik pada tahun 1990 adalah disebabkan oleh dua perkara utama iaitu perjalanan untuk waktu senggang iaitu untuk tujuan kesihatan. Di dalam kajian Matthews (1994) pula berkenaan dengan faktor-faktor atau perkara yang memotivasi untuk para penduduk di Afrika Selatan untuk melancong adalah berdasarkan kepada alasan untuk bercuti iaitu untuk aktiviti-aktiviti sukan. Loverseed (1996) yang menjalankan kajian di Taman Tema di Amerika Utara telah mendapati bahawa kedatangan pelancong ke Taman Tema ialah berdasarkan alasan untuk aktiviti-aktiviti sukan.

Paci (1996) dalam kajian beliau yang mengkaji pasaran pelancongan antarabangsa telah mendapati bahawa tujuan seseorang itu melakukan perjalanan atau melancong ke satu-satu destinasi adalah disebabkan oleh rawatan kesihatan. Dalam satu kajian oleh staf editor TTI di Perancis mereka telah mendapati bahawa motivasi pelancong yang ada ialah untuk keseronokan dan untuk faktor kesihatan. Lukashina dan rakan-rakan (1996) telah mendapati bahawa para pelancong cenderung atau semakin bermotivasi untuk melawat ke satu-satu tempat apabila mereka merasakan bahawa ianya elok untuk tujuan kesihatan tubuh badan mereka .

Loverseed (1998) telah membuat kajian di Amerika Utara berkaitan dengan daya tarikan yang menyebabkan para pelancong datang untuk

melancong ke pusat air panas yang terdapat di sana ialah di sebabkan oleh faktor kesihatan yang mana para pelancong ingin supaya kesihatan mereka sentiasa terjaga dan ini mendorong mereka untuk melancong ke destinasi tersebut. Schroder (1998) dalam kajiannya berkaitan dengan motivasi rakyat Jerman untuk melakukan aktiviti pelancongan telah mendapati bahawa di antara motifnya ialah bagi keseronokan, untuk bercuti, untuk mendapatkan cahaya matahari dan juga untuk salji, untuk faktor kesihatan dan untuk sukan. Gilbert dan Lizotte (1998) telah mendapati bahawa di antara faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan atau bermotivasi untuk melancong ialah untuk aktiviti sukan.

Fockler (1998) ketika menjalankan kajian di Amerika Syarikat dan beliau telah mendapat hasilnya berkaitan dengan faktor yang mendorong seseorang itu untuk datang ke sini ialah di sebabkan oleh faktor untuk keseronokan dan juga faktor-faktor lain. Schmoll (1977) telah menggariskan lima motivasi pelancong secara umum iaitu yang ketiganya ialah atas alasan faktor kesihatan. Mansfeld (1992) di dalam penyelidikannya telah mengambil van Raaij dan Francken (1984) sebagai rujukannya dalam penyelidikannya mengenai motivasi pelancong iaitu pelancong dipengaruhi oleh faktor menolak ("*push factor*") dalam membuat keputusan untuk melancong ke sesuatu destinasi itu. Salah satu contoh yang diberikannya ialah masalah kesihatan.

Mcintosh dan Goeldner dalam Harssel (1988) telah membahagikan motivasi pelancong kepada tiga iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, dan motivasi peribadi. Motivasi fizikal termasuk berkaitan dengan merehatkan fizikal, penyertaan dalam sukan, rekreasi pantai, hiburan yang merehatkan dan motivasi lain yang bersangkutan dengan kesihatan. Alasan tambahan adalah seperti arahan doktor atau cadangan untuk penggunaan kolam air panas, mandian berubat, pemeriksaan kesihatan, dan aktiviti penjagaan kesihatan. Holloway (1986) telah menggariskan beberapa motivasi pelancong ke sesuatu lokasi. Ramai pelancong yang melakukan perjalanan ataupun melancong di sebabkan sukan. Mereka mungkin peserta dalam acara sukan tersebut atau sebagai penonton seperti menghadiri sukan Olimpik ataupun Siri Piala Dunia.

Gareth dan Allan (1994) telah menumpukan beberapa motivasi pelancong dikutip oleh mereka dari Crompton, Iso-Ahola, Dann, Thomas, Jafari, Mill dan Morrison. Di antara motivasi tersebut ialah pergi untuk berseronok. Llyod dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen iaitu tujuan untuk keseronokan, tujuan peribadi, tujuan perniagaan, tujuan untuk mesyuarat konvensyen, dan tujuan insentif. Dari aspek tujuan keseronokan, mereka telah merangkumi aktiviti-aktiviti seperti melawat taman tema, melawat acara-acara istimewa, melawat saudara dan rakan, menghadiri pertandingan sukan atau melihat pertandingan sukan, dan melawat bandar. Tujuan melancong di bawah tujuan peribadi adalah seperti kesihatan. Bagi tujuan kesihatan biasanya adalah di sebabkan

oleh nasihat atau cadangan dari doktor yang mengatakan bahawa kesihatan akan dapat dipulihkan dengan mengikuti rawatan di satu-satu tempat yang tidak terdapat di tempat mereka. Selain itu ada juga yang melancong atas sebab-sebab kesihatan. Semenjak pembangunan kolam air panas pada kurun ke-18 telah ramai pengunjung yang datang untuk mendapatkan rawatan perubatan.

Holloway dan Robinson (1995) telah mengambil motivasi pelancong yang telah dikategorikan oleh Maslow yang mana salah satu dari motivasi tersebut telah dikategorikan kepada perjalanan untuk sukan samada sebagai peserta atau sebagai pemerhati sahaja. McIntosh (1977) di dalam penyelidikan Allister dan Geoffrey (1993) telah mengkategorikan empat motivasi pelancong iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, motivasi peribadi dan motivasi prestij dan status. Bagi kategori motivasi fizikal, motivasinya ialah seperti untuk mengambil bahagian dalam acara sukan, dan untuk keseronokan. Kategori motivasi budaya pula berkenaan dengan keinginan untuk mengalami sendiri acara peringkat kebangsaan atau peringkat antarabangsa seperti Sukan Olimpik.

Donald dan Reinhold (1990) telah menggariskan banyak motivasi pelancong yang mana antaranya ialah motif untuk keseronokan, motif untuk kesihatan dan motif untuk sukan. Motif untuk keseronokan adalah berbeza di antara seorang individu dengan individu yang lain kerana ianya adalah bergantung kepada persepsi seseorang itu. Keseronokan itu

mungkin timbul hasil daripada lari daripada kehidupan rutin, ataupun perasaan yang timbul hasil daripada suasana yang membuatkan seseorang itu menjadi seronok. Pencarian untuk kesihatan yang berpanjangan dan semakin panjang umur, membangunkan lagi kawasan kolam air panas, mandi di laut dan sebagainya yang bersangkutan dengan kesihatan. Percutian biasanya dikaitkan sebagai satu pelaburan dalam kesihatan. Percutian tiga kali seminggu adalah lebih menyihatkan berbanding dengan percutian tiga minggu sekali. Banyak perjalanan mempunyai acara sukan mereka yang tersendiri. Berjuta orang menghadiri pelbagai jenis sukan seperti bola keranjang, bola sepak Amerika, atau baseball di Amerika Syarikat. Sukan Olimpik pula berjaya menarik puluhan juta orang untuk menghadirinya. Minat dalam sukan samada sebagai peserta atau sebagai pemerhati sukan telah menjadi segmen yang terbesar di kalangan populasi penduduk di dunia.

Tujuh perkara yang memotivasi pelancong untuk ke satu-satu destinasi menurut Mill (1990). Dari segi keselamatan pula ianya berkait dengan keseronokan, kesihatan, udara bersih, aktiviti luaran, dan untuk beriadah. Harssel (1988) telah membahagikan sebab-sebab seseorang itu melancong antaranya adalah seperti untuk bersuka ria dan sebab sukan. Witt dan Moutinho (1995) pula menunjukkan alasan-alasan kenapa seseorang itu melakukan perjalanan ke satu-satu destinasi. Alasan-alasan tersebut ialah untuk bersukan dan untuk rawatan perubatan. Para pelancong Korea pula melancong atau melakukan perjalanan di sebabkan oleh keseronokan. Penyelidik yang bertanggungjawab

menyelidik tentang tujuan pelancong Korea ini melancong ialah McGahey (1996). Sebanyak lapan tujuan utama mengapa seseorang itu melakukan perjalanan menurut Hamilton (1993) berdasarkan kajian beliau ke atas pelancong Australia yang melancong ke luar negeri. Di antara tujuan-tujuan tersebut ialah rawatan kesihatan, sukan musim sejuk dan sukan musim panas.

Lavery (1993) telah membahagikan empat bahagian mengapa seseorang itu melakukan perjalanan iaitu di bawah bahagian pelbagai ianya merangkumi aktiviti-aktiviti sukan. Menurut kajian Loverseed (1993) ke atas pelancong Amerika Syarikat telah mendapati bahawa para pelancong ini melancong atas alasan untuk melakukan rekreasi luaran dan untuk mencari hiburan. McVey dan Lee Ping (1996) yang menjalankan kajian ke atas para pelancong dari Malaysia yang pergi melancong ke negara jiran mereka iaitu Singapura. Mereka telah mendapati bahawa tujuan tersebut ialah seperti berikut iaitu untuk keseronokan.

2.4 FAKTOR KASIH SAYANG (*BELONGING FACTOR*)

Jaakson (1996) di dalam penyelidikannya kenapa ramai pelancong yang ingin datang melancong ke Estonia telah mendapati bahawa seseorang pelancong itu bermotivasi untuk datang melancong di sebabkan oleh salah satunya untuk melawat saudara mara atau kawan (VFR). Dalam satu kajian oleh staf editor TTI di Perancis mereka telah mendapati

bahawa motivasi pelancong yang ada ialah untuk melawat saudara dan rakan. McIntosh dan Goeldner dalam Harssel (1988) telah membahagikan motivasi pelancong kepada tiga iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, dan motivasi peribadi. Motivasi peribadi pula berkaitan dengan keinginan untuk berjumpa dengan orang baru, melawat saudara dan rakan, ingin keluar dari kegiatan biasa dan juga ingin berkenalan dengan kawan baru.

Semasa melakukan kajian di China, Bailey (1998) telah mendapati bahawa di antara faktor yang mempengaruhi seseorang itu untuk melancong ialah bagi melawat rakan dan saudara. Simpson, Valerio, dan Edwards (1998) dalam kajian mereka di Australia telah mendapati bahawa terdapat lapan faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan dan salah satunya untuk melawat saudara dan rakan. Gilbert dan Lizotte (1998) telah mendapati bahawa di antara faktor yang mendorong seseorang itu untuk melawat saudara dan rakan dan juga untuk berjumpa dengan mereka yang dikenali.

Fodness dan Murray (1997) dalam kajian mereka telah memetik dari Moutinho (1987) bahawa tujuan seseorang itu melakukan satu-satu aktiviti pelancongan melambangkan pengaruh yang paling besar dalam kehidupan seseorang pelancong itu. Bagi mempergunakan strategi pencarian ini, mereka telah mendapati bahawa pelancong lebih berminat untuk melancong ke Florida adalah untuk tujuan melawat saudara dan rakan. Mckercher (1996) hanya menggariskan satu perkara dalam

kajiannya iaitu berkaitan dengan VFR di mana VFR merupakan salah satu daripada yang memotivasi pelancong untuk melakukan aktiviti melancong ke satu-satu destinasi atau lokasi yang telah diputuskan oleh mereka. Fockler (1998) ketika menjalankan kajian di Amerika Syarikat dan beliau telah mendapat hasilnya berkaitan dengan faktor yang mendorong seseorang itu untuk datang ke sini ialah di sebabkan oleh faktor untuk datang melawat saudara dan rakan. Schroder (1998) dalam kajiannya berkaitan dengan motivasi rakyat Jerman untuk melakukan aktiviti pelancongan telah mendapati bahawa di antara motifnya ialah untuk melawat saudara dan rakan.

McVey dan Lee Ping (1996) yang menjalankan kajian ke atas para pelancong dari Malaysia yang pergi melancong ke negara jiran mereka iaitu Singapura. Mereka telah mendapati bahawa tujuan tersebut ialah untuk melawat saudara dan rakan. Cockerell (1994) telah menjalankan kajian terhadap tujuan para pelancong dari German dan Perancis yang melancong ke negara-negara di kawasan Asia Pasifik pada tahun 1990 adalah di sebabkan oleh dua perkara utama iaitu perjalanan untuk waktu senggang dan untuk melawat saudara dan rakan. Di dalam kajian Matthews (1994) pula berkenaan dengan faktor-faktor atau perkara yang memotivasi untuk para penduduk di Afrika Selatan untuk melancong adalah berdasarkan kepada alasan untuk bercuti iaitu untuk melawat saudara dan rakan.

McEniff (1994) di dalam kajian beliau di Republik Ireland berkaitan dengan motivasi pelancong telah mendapat hasilnya iaitu motivasi yang pertama ialah dari segi melawat saudara dan rakan. Loverseed (1996) yang menjalankan kajian di Taman Tema di Amerika Utara telah mendapati bahawa kedatangan pelancong ke Taman Tema ialah berdasarkan alasan untuk bersama rakan dan juga keluarga. Bailey (1996) yang menjalankan kajian tentang para pelancong dari China telah mendapati bahawa tujuan mereka melakukan perjalanan atau melancong adalah di sebabkan untuk melawat saudara dan rakan. Paci (1996) dalam kajian beliau yang mengkaji pasaran pelancongan antarabangsa telah mendapati bahawa tujuan seseorang itu melakukan perjalanan atau melancong ke satu-satu destinasi adalah di sebabkan oleh melawat saudara dan rakan.

Crompton (1979) di dalam penyelidikan Fodness (1994) telah menggunakan temubual yang tidak berstruktur dalam mengenalpasti motivasi pelancong. Dengan menggunakan kaedah kualitatif ini, sembilan motivasi dikenalpasti daripada temubual yang dijalankan di Texas dan Massachusetts, Amerika Syarikat di kalangan tiga puluh sembilan sampel individu dewasa. Daripada sembilan motivasi ini, tujuh diklasifikasikan sebagai sosio-psikologi . Ketujuh-tujuh ini ialah yang pertamanya ialah melarikan diri daripada persekitaran biasa, penerokaan dan penilaian diri sendiri, berehat, regrasi, mempertingkatkan dan menjalin hubungan persaudaraan, dan yang terakhir ialah mudah untuk interaksi sosial.

Schmoll (1977) telah menggariskan lima motivasi pelancong secara umum iaitu yang keempat ialah faktor kekeluargaan. Holloway (1986) telah menggariskan beberapa motivasi pelancong ke sesuatu lokasi. Motivasi itu ialah melawat saudara dan rakan. Mereka yang mengamalkan motivasi ini biasanya tidak akan menyewa tempat tinggal, hanya sedikit menggunakan wang untuk membeli makanan. Mereka ini biasanya dilihat sebagai nilai ekonomi yang rendah terhadap sesuatu destinasi. Gareth dan Allan (1994) telah menumpukan beberapa motivasi pelancong dikutip oleh mereka dari Crompton, Iso-Ahola, Dann, Thomas, Jafari, Mill dan Morrison. Di antara motivasi tersebut ialah untuk berjumpa dengan rakan-rakan baru.

Holloway dan Robinson (1995) telah mengambil motivasi pelancong yang telah dikategorikan oleh Maslow yang mana motivasi tersebut telah dikategorikan kepada perjalanan percutian, perjalanan perniagaan, perjalanan kesihatan, melawat saudara dan rakan, perjalanan untuk keuntungan ekonomi seperti membeli belah, perjalanan untuk tujuan pendidikan seperti melanjutkan pelajaran dan perjalanan untuk sukan samada sebagai peserta atau sebagai pemerhati sahaja. Fungsi pengubahsuaian sosial pula adalah seperti ianya dapat merapatkan lagi hubungan kekeluargaan adalah motivasi pelancong yang diutarakan oleh Smith, Bruner, dan White (1956) di dalam penyelidikan Fodness (1994). Llyod dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen dari aspek tujuan

keseronokan, mereka telah merangkumi aktiviti-aktiviti seperti melawat saudara dan rakan.

Walsh dan Stevens (1990) mengatakan bahawa sebab-sebab yang spesifik adalah unik di antara seorang pelancong dengan pelancong yang lain. Walaubagaimanapun mereka telah menggariskan motivasi untuk ke sesuatu destinasi yang mungkin melibatkan satu atau lebih dari alasan-alasan yang dikemukakan. Alasan-alasan atau sebab-sebab yang mereka kemukakan ialah seperti untuk berjumpa dengan rakan atau berjumpa dengan rakan baru, untuk membuatkan anak-anak mereka gembira, dan juga untuk ke sesuatu tempat dulu daripada rakan sendiri. Sebanyak empat segmen telah dikategorikan oleh Laws (1991) sebagai motivasi pelancong. Segmen yang ketiga ialah melawat saudara dan rakan. Segmen ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan segmen yang lain kerana ianya dapat menjimatkan perbelanjaan pelancong dari segi penginapan dan juga makanan. Smith (1996) yang menjalankan satu kajian telah mendapati bahawa VFR adalah motivasi yang ada di kalangan para pelancong sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan aktiviti pelancongan ke lokasi yang telah dikenalpasti.

McIntosh dan Goeldner (1984) di dalam penyelidikan Laws (1991) telah mengenalpasti empat motivasi di dalam membuat keputusan untuk melancong atau melakukan perjalanan ke sesuatu destinasi iaitu yang ketiga ialah keinginan untuk berjumpa dengan kawan-kawan baru. McIntosh (1977) di dalam penyelidikan Allister dan Geoffrey (1993)

telah mengkategorikan empat motivasi pelancong iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, motivasi peribadi dan motivasi prestij dan status.

Kategori motivasi peribadi adalah berkaitan dengan melawat saudara dan rakan, berjumpa dengan kenalan baru, menjalin hubungan baru, mencari pengalaman berbeza dan juga pengalaman baru di suasana yang berbeza, keluar dari persekitaran sosial yang biasa, melawat tempat atau orang atas dasar kerohanian dan kegembiraan peribadi.

Satu kajian telah dibuat Goonasekara (1993) untuk mengetahui apakah alasan yang menyebabkan seseorang pelancong dari India datang melancong ke United Kingdom. Antara alasan yang diberikan di antaranya ialah untuk melawat saudara dan rakan. Tujuh perkara yang memotivasi pelancong untuk ke satu-satu destinasi menurut Mill (1990). Motivasi kepunyaan pula melihat dari segi hubungan kekeluargaan, mempertahankan ikatan peribadi, hubungan peribadi, asal usul, dan juga menunjukkan perhatian kepada ahli keluarga. Para pelancong Korea pula melancong atau melakukan perjalanan disebabkan oleh melawat saudara dan rakan. Penyelidik yang bertanggungjawab menyelidik tentang tujuan pelancong Korea ini melancong ialah McGahey (1996).

Harssel (1988) telah membahagikan sebab-sebab seseorang itu melancong adalah seperti berikut yang salah satunya ialah untuk melawat saudara dan rakan. Witt dan Moutinho (1995) pula menunjukkan alasan-alasan kenapa seseorang itu melakukan perjalanan

ke satu-satu destinasi. Antara alasannya ialah aktiviti yang diatur untuk anak-anak. Menurut kajian Loverseed (1993) ke atas pelancong Amerika Syarikat telah mendapati bahawa para pelancong ini melancong atas alasan untuk melawat saudara dan rakan dan untuk mempereratkan hubungan persaudaraan di kalangan keluarga mereka. Trew (1996) yang telah menjalankan kajian ke atas para pelancong Poland telah mendapati bahawa tujuan utama seseorang dari Poland keluar untuk melancong atau melakukan satu-satu perjalanan di sebabkan oleh faktor untuk melawat saudara dan rakan. Cockerell (1993) di dalam kajian beliau telah membahagi kepada dua kategori motif seseorang itu melancong. Kategori itu ialah di bawah faktor perniagaan dan yang kedua atas alasan keseronokan. Di bawah kategori keseronokan di bawahnya termasuk melawat saudara dan rakan. Lavery (1993) telah membahagikan empat bahagian mengapa seseorang itu melakukan perjalanan iaitu melawat saudara dan rakan, atas urusan perniagaan, perjalanan yang istimewa dan pelbagai. Bagi Bailey (1996) yang menjalankan kajian di Taiwan iaitu mengkaji tujuan pelancong-pelancong atau rakyat Taiwan melakukan perjalanan atau melancong luar dari negara mereka di sebabkan oleh untuk melawat saudara dan rakan .

2.5 FAKTOR KEPUASAN DIRI (*ESTEEM FACTOR*)

Gilbert dan Lizotte (1998) telah mendapati bahawa di antara faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan atau bermotivasi untuk melancong ialah untuk aktiviti perniagaan. Weston

(1996) yang mengkaji gelagat pelancong dari Finland yang melakukan satu-satu perjalanan adalah disebabkan oleh urusan perniagaan yang perlu dijalankan di tempat tersebut. McVey dan Lee Ping (1996) yang menjalankan kajian ke atas para pelancong dari Malaysia yang pergi melancong ke negara jiran mereka iaitu Singapura. Mereka telah mendapati bahawa tujuan tersebut ialah seperti berikut iaitu untuk bercuti, untuk urusan perniagaan, untuk menghadiri seminar, pameran atau mesyuarat. Cockerell (1994) telah menjalankan kajian terhadap tujuan para pelancong dari German dan Perancis yang melancong ke negara-negara di kawasan Asia Pasifik pada tahun 1990 adalah disebabkan oleh dua perkara utama iaitu perjalanan untuk waktu senggang iaitu perjalanan untuk perniagaan iaitu samada untuk menghadiri seminar, mesyuarat, pameran, persidangan, dan juga insentif perjalanan yang disediakan. Di dalam kajian Matthews (1994) pula berkenaan dengan faktor-faktor atau perkara yang memotivasi untuk para penduduk di Afrika Selatan untuk melancong adalah berdasarkan alasan atas urusan perniagaan.

McEniff (1994) di dalam kajian beliau di Republik Ireland berkaitan dengan motivasi pelancong telah mendapat hasilnya iaitu motivasi yang pertama ialah dari segi perniagaan. Bailey (1996) yang menjalankan kajian tentang para pelancong dari China telah mendapati bahawa tujuan mereka melakukan perjalanan atau melancong adalah disebabkan untuk urusan perniagaan. Paci (1996) dalam kajian beliau yang mengkaji pasaran pelancongan antarabangsa telah mendapati bahawa tujuan

seseorang itu melakukan perjalanan atau melancong ke satu-satu destinasi adalah disebabkan oleh urusan perniagaan. Schmoll (1977) telah menggariskan lima motivasi pelancong secara umum iaitu yang pertama ialah pendidikan dan budaya, yang kedua ialah berehat, cabaran dan kesenangan, yang ketiga ialah kesihatan dan rekreasi iaitu termasuklah sukan, yang keempat ialah keluarga dan etnik dan yang kelima ialah persaingan dan aktiviti sosial termasuklah status dan prestij.

Holloway dan Robinson (1995) telah mengambil motivasi pelancong yang telah dikategorikan oleh Maslow yang mana motivasi tersebut telah dikategorikan kepada perjalanan percutian, perjalanan perniagaan, perjalanan kesihatan, melawat saudara dan rakan, perjalanan untuk keuntungan ekonomi seperti membeli belah, perjalanan untuk tujuan pendidikan seperti melanjutkan pelajaran dan perjalanan untuk sukan samada sebagai peserta atau sebagai pemerhati sahaja. Permintaan untuk perjalanan perniagaan adalah berbeza dengan perjalanan untuk berseronok di waktu senggang. Ahli perniagaan melancong atau melakukan perjalanan disebabkan oleh permintaan untuk aktiviti perniagaan mereka. Mereka tidak akan berkira sangat atau kurang sensitif dengan harga yang dikenakan semasa mereka melancong kerana biasanya syarikat mereka yang akan membayar segala kemudahan yang mereka gunakan. Ahli perniagaan biasanya memerlukan jadual penerbangan yang biasa dan servis tempahan yang cepat dan selesa kerana keputusan untuk melakukan satu-satu perjalanan dibuat dalam jangka masa yang pendek.

Simpson, Valerio, dan Edwards (1998) dalam kajian mereka di Australia telah mendapati bahawa terdapat lapan faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan iaitu konvensyen, mesyuarat, untuk bercuti, urusan perniagaan, untuk pembelajaran dan pendidikan, untuk melawat saudara dan rakan, bagi urusan pekerjaan, dan juga untuk faktor-faktor lain yang tidak dinyatakan. Semasa melakukan kajian di China, Bailey (1998) telah mendapati bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang itu untuk melancong ialah bagi urusan perniagaan. Trew (1996) yang telah menjalankan kajian ke atas para pelancong Poland telah mendapati bahawa tujuan utama seseorang dari Poland keluar untuk melancong atau melakukan satu-satu perjalanan di sebabkan oleh faktor-faktor berikut. Di antara faktor tersebut ialah untuk alasan urusan perniagaan. Fockler (1998) ketika menjalankan kajian di Amerika Syarikat dan beliau telah mendapat hasilnya berkaitan dengan faktor yang mendorong seseorang itu untuk datang ke sini ialah di sebabkan oleh untuk urusan perniagaan.

Dalam satu kajian oleh staf editor TTI di Perancis mereka telah mendapati bahawa motivasi pelancong yang ada ialah untuk urusan perniagaan. Peter dan Stephen (1992) juga telah membuat kesimpulan bahawa insentif sebagai satu motivasi untuk melancong akan berkembang dengan pesatnya di dalam tahun 1990-an. Kimberly dan Sheila (1995) di dalam penyelidikan mereka telah mendapati bahawa insentif perjalanan adalah satu motivasi kepada para pelancong untuk

melancong. Mereka juga telah berjaya menemui kesimpulan di dalam penyelidikan yang mereka lakukan iaitu insentif adalah salah satu daripada motivasi untuk para pelancong membuat keputusan untuk melancong. Dilaporkan juga bahawa para responden amat tertarik untuk melancong berdasarkan insentif yang disediakan. Bagi para responden, mereka berpendapat bahawa insentif yang disediakan akan mempengaruhi keputusan untuk mereka melakukan aktiviti melancong ke sesuatu destinasi. Mansfeld (1992) di dalam penyelidikannya telah mengambil van Raaij dan Francken (1984) sebagai rujukannya dalam penyelidikannya mengenai motivasi pelancong iaitu pelancong dipengaruhi oleh faktor menolak ("*push factor*") dalam membuat keputusan untuk melancong ke sesuatu destinasi itu. Contoh yang diberikannya ialah urusan perniagaan.

Mcintosh dan Goeldner dalam Harssel (1988) telah membahagikan motivasi pelancong kepada tiga iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, dan motivasi peribadi. Motivasi status dan prestij adalah berkenaan dengan keperluan ego dan pembangunan peribadi. Di dalam kategori ini adalah seperti lawatan berkaitan dengan perniagaan, konvensyen, belajar, tumpuan terhadap hobi dan juga pendidikan. Keinginan untuk diingati, diberi perhatian, dihargai akan dapat dipenuhi menerusi perjalanan. Holloway (1986) telah menggariskan beberapa motivasi pelancong ke sesuatu lokasi. Motivasi yang berikut adalah perniagaan. Ahli perniagaan mungkin melakukan perjalanan dengan banyak tujuan, pada ketika yang sama membeli perkara yang sama atau produk yang

sama dengan pelancong lain. Ahli perniagaan juga membelanjakan wang mereka terhadap hiburan dan rekreasi semasa mereka berada di satu-satu destinasi tertentu. Justeru itu adalah sukar untuk mengasingkan elemen perniagaan dengan elemen pelancong. Berdasarkan sebab ini, maka perjalanan perniagaan biasanya dikira bersama dengan kategori pelancongan yang lain.

Holloway dan Robinson (1995) telah mengambil motivasi pelancong yang telah dikategorikan oleh Maslow yang mana motivasi tersebut telah dikategorikan kepada perjalanan percutian, perjalanan perniagaan, perjalanan kesihatan, melawat saudara dan rakan, perjalanan untuk keuntungan ekonomi seperti membeli belah, perjalanan untuk tujuan pendidikan seperti melanjutkan pelajaran dan perjalanan untuk sukan samada sebagai peserta atau sebagai pemerhati sahaja. Llyod dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen iaitu tujuan untuk keseronokan, tujuan peribadi, tujuan perniagaan, tujuan untuk mesyuarat konvensyen, dan tujuan insentif. Tujuan yang ketiga iaitu atas tujuan perniagaan ialah samada perniagaan itu bermotifkan komersial atau tidak bukan berorientasikan keuntungan atau perniagaan awam. Pada tahun 1986, di dalam *National Travel Survey* telah mendapati bahawa perjalanan perniagaan merupakan alasan yang ketiga terpenting untuk seseorang itu melakukan perjalanan atau melancong. Tujuan yang keempat iaitu atas tujuan mesyuarat konvensyen pula ialah samada dari segi pertubuhan awam, sektor korporat atau majlis-majlis sosial. Tujuan yang terakhir ialah insentif

iaitu insentif yang disediakan oleh para majikan untuk meningkatkan prestasi pekerja mereka dengan menawarkan pakej-pakej pelancongan ke sesuatu destinasi.

Walsh dan Stevens (1990) mengatakan bahawa sebab-sebab yang spesifik adalah unik di antara seorang pelancong dengan pelancong yang lain. Walaubagaimanapun mereka telah menggariskan motivasi untuk ke sesuatu destinasi yang mungkin melibatkan satu atau lebih dari alasan-alasan yang dikemukakan. Alasan atau sebab yang mereka kemukakan ialah seperti untuk ke sesuatu tempat dulu daripada rakan sendiri. McIntosh dan Goeldner (1984) di dalam penyelidikan Laws (1991) telah mengenalpasti empat motivasi di dalam membuat keputusan untuk melancong atau melakukan perjalanan ke sesuatu destinasi iaitu yang terakhir ialah keinginan untuk perhatian, dihargai dan diingati.

McIntosh (1977) di dalam penyelidikan Allister dan Geoffrey (1993) telah mengkategorikan empat motivasi pelancong iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, motivasi peribadi dan motivasi prestij dan status. Dari segi motivasi prestij dan status ialah untuk memenuhi hobi, melanjutkan atau menyambung pendidikan atau pembelajaran, mencari hubungan perniagaan dan matlamat profesional, menghadiri mesyuarat atau persidangan dan untuk mempertingkatkan harga diri. Donald dan Reinhold (1990) telah menggariskan banyak motivasi pelancong yang mana antaranya ialah motif perniagaan, motif untuk keseronokan, motif untuk kesihatan, motif untuk pembaharuan, motif untuk keindahan,

motif untuk sukan, dan desakan untuk membeli belah. Ahli perniagaan biasa menggunakan perkhidmatan udara yang mana Pan American Airlines menunjukkan bahawa ahli perniagaan sering menggunakan perkhidmatan mereka. Kira-kira enam puluh hingga ke tujuh puluh pengunjung yang menginap di Hotel Sheraton di seluruh dunia ialah mereka yang melakukan perjalanan untuk aktiviti-aktiviti perniagaan.

Tujuh perkara yang memotivasi pelancong untuk ke satu-satu destinasi menurut Mill (1990). Dari segi kepuasan ialah berkaitan dengan status, prestij, peningkatan ego, dan menghargai kejayaan seseorang. Witt dan Moutinho (1995) pula menunjukkan alasan-alasan kenapa seseorang itu melakukan perjalanan ke satu-satu destinasi. Alasan-alasan tersebut ialah untuk menghadiri satu-satu festival. Menurut kajian Loverseed (1993) ke atas pelancong Amerika Syarikat telah mendapati bahawa para pelancong ini melancong atas alasan untuk tujuan perniagaan. Cockerell (1993) di dalam kajian beliau telah membahagi kepada dua kategori motif seseorang itu melancong. Kategori itu ialah di bawah faktor perniagaan dan yang kedua atas alasan keseronokan. Di bawah kategori perniagaan ianya termasuk menghadiri seminar, menghadiri persidangan, menghadiri pameran yang diadakan, dan juga mesyuarat.

Lavery (1993) telah membahagikan empat bahagian mengapa seseorang itu melakukan perjalanan iaitu melawat saudara dan rakan, atas urusan perniagaan, perjalanan yang istimewa, dan pelbagai. Satu kajian telah dibuat Goonasekara (1993) untuk mengetahui apakah alasan yang

menyebabkan seseorang pelancong dari India datang melancong ke United Kingdom. Antara alasan-alasan yang diberikan di antaranya ialah untuk urusan perniagaan. Para pelancong Korea pula melancong atau melakukan perjalanan di sebabkan oleh urusan perniagaan, atas urusan rasmi, dan juga menghadiri seminar yang diadakan di destinasi tersebut. Penyelidik yang bertanggungjawab menyelidik tentang tujuan pelancong Korea ini melancong ialah McGahey (1996). Bagi Bailey (1996) yang menjalankan kajian di Taiwan iaitu mengkaji tujuan pelancong-pelancong atau rakyat Taiwan melakukan perjalanan atau melancong luar dari negara mereka di sebabkan oleh urusan perniagaan.

2.6 FAKTOR PENINGKATAN DIRI (*SELF ACTUALIZATION FACTOR*)

Golongan-golongan kelas di Amerika melakukan satu-satu percutian semata-mata untuk memperolehi pengalaman yang tidak boleh dirasakan oleh mereka ketika mereka berada di dalam sistem sosial hirarki yang berstruktur yang terdapat dalam masyarakat mereka yang mana golongan bawahan akan melakukan atau bermotivasi untuk melancong jika dengan melancong itu dapat memenuhi kehendak mereka itu dan ini semua terdapat dalam kajian yang dijalankan oleh Currie (1997).

Crompton (1979) ; Pearce (1982) ; Uzzell (1984) ; dan van Raaij (1986) di dalam nota penyelidikan Sungsoo Pyo dan rakan-rakan (1989) telah menggariskan bahawa motivasi pelancong adalah terdiri daripada

faktor sosio-psikologi yang mana adalah unik kepada setiap pelancong seperti peningkatan diri, dan juga interaksi sosial. Fodness (1994) telah membahagi motivasi pelancong kepada empat dimensi yang utama di dalam penyelidikan yang dilakukan oleh beliau dimensi yang kedua ialah fungsi pengubahsuaian hidup, dimensi yang ketiga pula ialah fungsi menunjukkan nilai. Crompton (1979) di dalam penyelidikan Fodness (1994) telah mengenalpasti motivasi pelancong iaitu penerokaan dan penilaian diri sendiri. Merujuk kepada Middleton (1990) di dalam penyelidikan Fodness (1994) pula menggariskan bahawa motivasi pelancong hendaklah perkara-perkara yang bersangkutan dengan keperluan dan matlamat peribadi. Bagi Katz (1960) pula di dalam penyelidikan Fodness (1994) menyatakan bahawa motivasi pelancong terdiri daripada keperluan fungsi mempertahankan harga diri, dan keperluan fungsi untuk menunjukkan nilai. Tujuh perkara yang memotivasi pelancong untuk ke satu-satu destinasi menurut Mill (1990). Motivasi peningkatan diri pula berkaitan dengan pencarian dan penilaian diri sendiri dan kepuasan tentang keinginan dalaman.

2.7 FAKTOR UNTUK MENGETAHUI DAN MEMAHAMI (*TO KNOW AND UNDERSTAND FACTOR*)

Katz (1960) di dalam penyelidikan Fodness (1994) menyatakan bahawa motivasi pelancong terdiri daripada keperluan fungsi untuk menimba ilmu pengetahuan. Johnston (1992) di dalam kajian oleh Page dan Meyer (1996) telah menyatakan bahawa pelancong bermotivasi untuk datang

melancong ke New Zealand di sebabkan oleh untuk memperolehi pengalaman baru bagi pelancong terbabit. Fodness (1994) telah membahagi motivasi pelancong kepada empat dimensi yang utama di dalam penyelidikan yang dilakukan oleh beliau. Dimensi yang pertama bagi motivasi pelancong ini ialah fungsi pengetahuan. Daniel (1996) di dalam kajian yang telah dijalankan berkaitan dengan perkara yang mendorong untuk para pelancong datang untuk melawat ke satu-satu tempat itu apabila mereka merasakan bahawa mereka akan memperolehi pengalaman baru di tempat yang mereka lawati dan juga bagi menambahkan lagi ilmu pengetahuan mereka di dalam bidang pendidikan mereka.

Conforti (1996) di dalam satu kajiannya berkaitan dengan daya tarikan sesuatu tempat yang akan mendorong seseorang pelancong itu melakukan atau bermotivasi untuk melakukan aktiviti pelancongan adalah berkaitan dengan adakah tempat itu merupakan tempat yang mempunyai nilai-nilai sejarahnya yang tersendiri. McVey dan Lee Ping (1996) yang menjalankan kajian ke atas para pelancong dari Malaysia yang pergi melancong ke negara jiran mereka iaitu Singapura. Mereka telah mendapati bahawa tujuan tersebut ialah untuk tujuan pendidikan. Cockerell (1994) telah menjalankan kajian terhadap tujuan para pelancong dari German dan Perancis yang melancong ke negara-negara di kawasan Asia Pasifik pada tahun 1990 adalah di sebabkan oleh dua perkara utama iaitu perjalanan untuk waktu senggang iaitu untuk tujuan pendidikan. Di dalam kajian Matthews (1994) pula berkenaan dengan

faktor-faktor atau perkara yang memotivasi untuk para penduduk di Afrika Selatan untuk melancong adalah berdasarkan kepada alasan untuk pendidikan.

Berdasarkan kajian Muqbil (1996) tentang kedatangan pelancong ke Thailand pula adalah berdasarkan mempunyai kesan-kesan peninggalan sejarah yang terkenal di samping mempunyai bandar yang canggih. Loverseed (1996) yang menjalankan kajian di Taman Tema di Amerika Utara telah mendapati bahawa kedatangan pelancong ke Taman Tema ialah berdasarkan alasan melawat bandar, melawat kawasan bersejarah, memancing dan lawatan kebudayaan. Stebbins (1996) dan Timothy (1996) telah mendapati bahawa perkara atau motivasi yang mendorong seseorang itu melakukan keputusan untuk melancong adalah berkaitan dengan tempat bersejarah, bagi menambahkan lagi ilmu mereka atau berkaitan dengan pendidikan dan juga bagi memperolehi pengalaman baru di tempat yang mereka lawati. Semasa melakukan kajian di China, Bailey (1998) telah mendapati bahawa faktor yang mempengaruhi seseorang itu untuk melancong bagi pertama kali melancong ke kawasan terbabit dan juga bagi mengikuti pakej pelancongan yang telah disediakan.

Tempat bersejarah merupakan faktor yang paling dominan dalam motivasi pelancong bagi mereka membuat pilihan untuk melakukan aktiviti pelancongan dan ini adalah salah satu motivasi pelancongan dan hasilnya ini adalah hasil dari kajian oleh Curtis (1998). Gilbert dan

Lizotte (1998) telah mendapati bahawa di antara faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan atau bermotivasi untuk melancong ialah untuk pembelajaran, untuk aktiviti budaya, untuk menghargai hasil-hasil seni dan juga untuk melawat muzium. Satu kajian telah dibuat Goonasekara (1993) untuk mengetahui apakah alasan yang menyebabkan seseorang pelancong dari India datang melancong ke United Kingdom. Antara alasan yang diberikan di antaranya ialah untuk belajar.

Enoch (1996) menggariskan di antara motivasi pelancong yang dominan bagi seseorang pelancong itu di antaranya ialah bagi proses penimbaan ilmu atau proses pembelajaran seseorang pelancong itu, bagi mendapat atau memperolehi pengalaman baru yang tidak terdapat terdapat di tempat sendiri. Melawat kawasan bersejarah seperti tugu-tugu peringatan adalah mempengaruhi atau memotivasi seseorang pelancong itu untuk melancong di sebabkan para pelancong ini mempercayai bahawa objek-objek yang dilawati ini mempunyai hubungannya dengan peristiwa-peristiwa yang berlaku pada masa lepas seperti yang digariskan oleh Timothy (1997) dalam kajiannya. Ryan dan Crotts (1997) dalam kajian berkaitan dengan kaum Maori telah mendapati bahawa para pelancong datang melancong ke destinasi ini kerana untuk melihat dan merasai suasana kehidupan dan budaya kaum Maori.

Towner (1997) dalam kajiannya berkaitan dengan pelancongan telah mendapati bahawa suasana budaya di satu-satu destinasi itu berkait rapat

dengan faktor yang mempengaruhi seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan. Schroder (1998) dalam kajiannya berkaitan dengan motivasi rakyat Jerman untuk melakukan aktiviti pelancongan telah mendapati bahawa di antara motifnya ialah untuk aktiviti budaya, untuk belajar dan juga untuk pengetahuan. Simpson, Valerio, dan Edwards (1998) dalam kajian mereka di Australia telah mendapati bahawa terdapat lapan faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti dan salah satunya ialah untuk pembelajaran dan pendidikan. Dalam satu kajian oleh staf editor TTI di Perancis mereka telah mendapati bahawa motivasi pelancong yang ada ialah untuk faktor pendidikan. Jaakson (1996) di dalam penyelidikannya kenapa ramai pelancong yang ingin datang melancong ke Estonia telah mendapati bahawa seseorang pelancong itu bermotivasi untuk datang melancong di sebabkan oleh melawat kawasan-kawasan bersejarah yang terdapat di Estonia.

Walle (1996) telah mendapati bahawa pengalaman baru dan juga pendidikan merupakan motivasi yang ada di kalangan pelancong bagi membuat keputusan untuk melakukan aktiviti pelancongan. Crompton (1979) di dalam penyelidikan Fodness (1994) telah mengenalpasti motivasi pelancong Dua motivasi yang berikutnya dikategori sebagai budaya pilihan iaitu pelajaran dan keinginan untuk mencuba sesuatu yang baru. Schmoll (1977) telah menggariskan lima motivasi pelancong secara umum iaitu yang pertama ialah pendidikan dan budaya. McIntosh dan Goeldner dalam Harssel (1988) telah membahagikan motivasi

pelancong kepada tiga iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, dan motivasi peribadi. Dari segi budaya pula motivasinya adalah berkeinginan untuk mengetahui tentang tempat yang dilawati seperti sejarah, muzik, seni, cerita rakyat, tarian, lukisan dan sebagainya. Motivasi status dan prestij adalah berkenaan dengan keperluan ego dan pembangunan peribadi. Di dalam kategori ini adalah seperti lawatan berkaitan dengan belajar, tumpuan terhadap hobi dan juga pendidikan.

Holloway (1986) telah menggariskan beberapa motivasi pelancong ke sesuatu lokasi. Motivasi yang seterusnya ialah pembelajaran. Pelajar melakukan perjalanan untuk belajar atau menjalani latihan jangka pendek atau kursus percutian juga akan di anggap sebagai pelancong. Sebagai contoh, banyak hotel dan Operator yang menawarkan kursus tambahan di dalam bidang seni atau bidang sukan seperti London, Oxford dan Bournemouth yang menawarkan pendidikan. Holloway dan Robinson (1995) telah mengambil motivasi pelancong yang telah dikategorikan oleh Maslow yang mana motivasi tersebut telah dikategorikan kepada perjalanan untuk tujuan pendidikan seperti melanjutkan pelajaran.

Llyod dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen iaitu tujuan untuk keseronokan, tujuan peribadi, tujuan perniagaan, tujuan untuk mesyuarat konvensyen, dan tujuan insentif. Tujuan melancong di bawah tujuan peribadi adalah seperti pendidikan. Walsh dan Stevens (1990)

mengatakan bahawa sebab-sebab yang spesifik adalah unik di antara seorang pelancong dengan pelancong yang lain. Walaubagaimanapun mereka telah menggariskan motivasi untuk ke sesuatu destinasi yang mungkin melibatkan satu atau lebih dari alasan-alasan yang dikemukakan. Alasan yang mereka kemukakan ialah seperti untuk memperolehi pengalaman yang menggembirakan, untuk memperolehi pengalaman pendidikan, untuk mempelajari tentang sejarah dan budaya tempat yang dilawati, untuk menghargai seni dan bahasa tempat tersebut, dan untuk memperolehi pengalaman baru. Sebanyak empat segmen telah dikategorikan oleh Laws (1991) sebagai motivasi pelancong.. Segmen yang kedua pula ialah dari segi budaya dan ianya termasuk dari segi menghargai kebudayaan tempatan samada dari segi seni, tarian, lagu dan sebagainya. Segmen yang terakhir ialah minat khas yang termasuk belajar, sukan, kesihatan, agama dan konvensyen.

McIntosh dan Goeldner (1984) di dalam penyelidikan Laws (1991) telah mengenalpasti empat motivasi di dalam membuat keputusan untuk melancong atau melakukan perjalanan ke sesuatu destinasi iaitu yang kedua ialah keinginan untuk mengetahui dengan lebih mendalam satu-satu destinasi itu. Crompton (1979) juga di dalam penyelidikan Laws (1991) telah mendapati bahawa keinginan untuk merasai pengalaman baru dan pendidikan sebagai dua motivasi di kalangan tiga puluh sembilan para responden yang ditemubual dan keluar dari rutin sebagai asas motivasi untuk melancong ke satu-satu destinasi. McIntosh (1977) di dalam penyelidikan Allister dan Geoffrey (1993) telah

mengategorikan empat motivasi pelancong iaitu motivasi fizikal, motivasi budaya, motivasi peribadi dan motivasi prestij dan status. Kategori motivasi budaya pula berkenaan dengan keinginan untuk mengetahui tentang negara asing, peninggalan sejarah, kesenian, dan muzik. Kategori motivasi peribadi ada berkaitan dengan mencari pengalaman berbeza dan juga pengalaman baru di suasana yang berbeza. Dari segi motivasi prestij dan status ada untuk melanjutkan atau menyambung pendidikan atau pembelajaran. Lavery (1993) telah membahagikan empat bahagian mengapa seseorang itu melakukan perjalanan iaitu melawat saudara dan rakan, atas urusan perniagaan, perjalanan yang istimewa, dan pelbagai. Di bawah bahagian pelbagai ianya merangkumi pelajaran. Donald dan Reinhold (1990) telah menggariskan banyak motivasi pelancong yang mana antaranya ialah motif untuk pembaharuan. Motif melakukan perjalanan untuk pembaharuan pula adalah berkaitan dengan pencarian ilmu pengetahuan, kebenaran, dan juga pemahaman. Perjalanan dan percutian menawarkan peluang untuk memuaskan desakan untuk belajar. Beribu orang melancong ke England semata-mata untuk melanjutkan pelajaran di sana. Apabila minat telah dibangunkan di satu-satu destinasi, minat akan berkembang selari dengan pertambahan ilmu pengetahuan. Menurut Mill (1990) tujuh perkara yang memotivasi pelancong untuk ke satu-satu destinasi. Motivasi untuk mengetahui dan memahami ialah berkaitan dengan budaya, pendidikan dan "*wanderlust*".

Jenner dan Smith (1996) yang mengkaji tentang corak kedatangan pelancong ke kawasan tarikan di Eropah adalah berdasarkan pelbagai sebab. Sebab yang pertama ialah daya tarikan dari segi sejarah dan budaya yang menyebabkan ramai pelancong datang untuk melawat ke destinasi di Eropah. Harssel (1988) telah membahagikan sebab-sebab seseorang itu melancong adalah seperti berikut iaitu untuk merasai persekitaran yang berbeza, sebab pendidikan iaitu untuk melanjutkan pelajaran atau untuk mempelajari dengan lebih dekat tentang satu-satu kebudayaan dan untuk memperolehi pengalaman baru. Sebanyak lapan tujuan utama mengapa seseorang itu melakukan perjalanan menurut Hamilton (1993) berdasarkan kajian beliau ke atas pelancong Australia yang melancong ke luar negeri. Di antara tujuan tersebut ialah untuk perjalanan pendidikan dan budaya.

2.8 FAKTOR TERHADAP KEINDAHAN (*AESTHETIC FACTOR*)

Schroder (1998) dalam kajiannya berkaitan dengan motivasi rakyat Jerman untuk melakukan aktiviti pelancongan yang boleh dikelompokkan di bawah faktor untuk keindahan telah mendapati bahawa di antara motifnya ialah untuk percutian di tepi pantai, untuk mendapatkan cahaya matahari, untuk laut dan juga untuk salji. De Holan dan Philips (1997) telah memetik dari Portela (1995) dalam kajiannya bahawa segmentasi pasaran yang teliti boleh mencari pelancong yang sanggup untuk membayar harga premium bagi melawat Cuba semata-mata untuk menikmati keindahan pantai Cuba, alam flora

dan faunanya yang begitu menarik, tempat untuk *scuba diving* dan juga faktor-faktor lain. Johnston dan Viken (1997) telah memetik dari Kaspersen (1994) bahawa dari kajian tahun 1994 telah mendapati bahawa daya tarikan alam tabii adalah yang paling dominan sekali dalam mempengaruhi seseorang itu untuk melancong iaitu sebanyak 87 % berbanding dengan budaya yang merupakan faktor yang seterusnya iaitu sebanyak 48 % berdasarkan mereka yang telah di soal selidik.

Di antara perkara atau motif utama untuk seseorang pelancong itu melakukan aktiviti melancong adalah untuk menikmati keindahan pantai. Dapatan ini berada di dalam kajian oleh Wall (1996). Peter dan Stephen (1992) dalam penyelidikan mereka telah mengemukakan dan mencadangkan supaya rekreasi sebagai satu motivasi yang akan menggalakkan seseorang individu itu membuat keputusan untuk melancong ke satu-satu destinasi yang menjadi pilihan. Contoh rekreasi yang memotivasi pelancong untuk seseorang pelancong itu membuat keputusan untuk melancong seperti terbang menggunakan pesawat ringan melintasi Grand Canyon, perjalanan melalui jalan air, melancong ke Tasik Louise, Banff National Park dan juga Pulau Vancouver. Holloway (1986) telah menggariskan beberapa motivasi pelancong ke sesuatu lokasi. Motivasi yang pertama ialah untuk berehat dan rekreasi fizikal. Pasaran bagi mereka yang bermotivasi begini menurut beliau boleh dibahagikan di antara pelancong yang inginkan pemandangan yang menarik dan juga mereka yang mencari tarikan matahari, pantai dan pasir. ("*sun, sea, and sand.*").

Lloyd dan Donald (1986) telah membahagikan tujuan seseorang itu melakukan perjalanan kepada lima komponen iaitu tujuan untuk keseronokan, tujuan peribadi, tujuan perniagaan, tujuan untuk mesyuarat konvensyen, dan tujuan insentif. Dari aspek tujuan keseronokan, mereka telah merangkumi aktiviti-aktiviti seperti melawat taman tema. Sebanyak empat segmen telah dikategorikan oleh Laws (1991) sebagai motivasi pelancong. Segmen yang pertama ialah rekreasi fizikal dan untuk berehat. Di dalam kategori ini ianya terdiri daripada mereka yang menyukai alam tabii dan juga mereka yang suka berehat di tepi pantai sambil menikmati pemandangan yang menarik.

Donald dan Reinhold (1990) telah menggariskan banyak motivasi pelancong yang mana antaranya ialah motif untuk keindahan. Motif keindahan pula adalah berdasarkan keindahan semulajadi sesuatu destinasi yang terlibat iaitu samada ianya indah dari segi matahari terbenam, gunung-ganang, pantai-pantai, lembah-lembah, atau pulau-pulau yang menarik untuk dijelajahi. Witt dan Moutinho (1995) pula menunjukkan alasan-alasan kenapa seseorang itu melakukan perjalanan ke satu-satu destinasi. Alasan tersebut ialah untuk pemandangan yang indah. Menurut Hamilton (1993) berdasarkan kajian beliau ke atas pelancong Australia yang melancong ke luar negeri. Di antara tujuan-tujuan tersebut ialah untuk mandi di pantai yang cantik dan juga mendaki gunung.

Jenner dan Smith (1996) yang mengkaji tentang corak kedatangan pelancong ke kawasan tarikan di Eropah adalah berdasarkan pelbagai sebab. Sebab ada juga daya tarikan dari segi Taman Tema, keindahan kawasan geografi mereka dan juga daya tarikan tradisional di satu-satu kawasan tersebut. Weston (1996) yang mengkaji gelagat pelancong dari Finland yang melakukan satu-satu perjalanan adalah disebabkan oleh untuk menghabiskan masa lapang dengan aktiviti yang berfaedah seperti menikmati kawasan yang indah dan mengikuti pelayaran . Berdasarkan kajian Muqbil (1996) tentang kedatangan pelancong ke Thailand pula adalah berdasarkan kepada adanya alamnya yang tabii dan bersih, mempunyai pelbagai pemandangan yang menarik samada dari segi pulau-pulau ataupun pantai-pantai yang indah dan keunikan flora dan faunanya.

Loverseed (1996) yang menjalankan kajian di Taman Tema di Amerika Utara telah mendapati bahawa kedatangan pelancong ke Taman Tema ialah berdasarkan alasan untuk melawat pantai dan tasik, memancing dan mendaki .

BAB 3: KAEDAH KAJIAN

3.1 SAMPEL

Sampel yang digunakan dalam kajian ini bagi sektor awam adalah 100 responden dari golongan guru-guru sekolah dan bagi sektor swasta pula 100 responden dari sektor perkilangan

Justifikasi mengapa sampel dari sektor awam dipilih dari golongan guru adalah kerana golongan guru merupakan pekerja sektor awam yang paling banyak mempunyai cuti seperti jadual di bawah dan para pekerja swasta pula dipilih dari sektor perkilangan bagi tujuan perbandingan dalam kajian.

JADUAL 3.1 PENGGAL PERSEKOLAHAN SESI 2000		
KUMPULAN A		
Sekolah-Sekolah di Negeri Kedah, Kelantan dan Terengganu		
Mula Persekolahan	Akhir persekolahan	Cuti
12-1-2000	3-2-2000	17 hari
Cuti		
4-2-2000 - 8-2-2000		5 hari
9-2-2000	25-5-2000	77 hari
Cuti		
26-5-2000 - 4-6-2000		10 hari
5-6-2000	30-8-2000	63 hari
Cuti		
31-8-2000 - 9-9-2000		10 hari
10-9-2000	9-11-2000	45 hari
Cuti		
10-11-2000 - 1-1-2001		53 hari
Jum. Hari Persekolahan Termasuk Cuti Am.....		202 hari
Jum.Hari Cuti Penggal.....		78 hari

KUMPULAN B Sekolah-Sekolah di Perlis, Pulau Pinang, Perak, Selangor, W.Persekutuan Kuala Lumpur, N. Sembilan, Melaka, Johor, Pahang, W.Persekutuan Labuan, Sabah dan Sarawak		
Mula Persekolahan	Akhir persekolahan	Cuti
13-1-2000	3-2-2000	16 hari
Cuti 4-2-2000 - 8-2-2000		5 hari
9-2-2000	26-5-2000	78 hari
Cuti 27-5-2000 - 4-6-2000		9 hari
5-6-2000	30-8-2000	63 hari
Cuti 31-8-2000 - 10-9-2000		11 hari
11-9-2000	10-11-2000	45 hari
Cuti 11-11-2000 - 2-1-2001		53 hari
Jum. Hari Persekolahan Termasuk Cuti Am.....		202 hari
Jum.Hari Cuti Penggal.....		78 hari

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Kaedah Soal Selidik telah digunakan dan telah diedarkan dengan menggunakan kaedah pos iaitu penyelidik telah mengedarkan secara pos yang bersertakan sampul surat beralamat sendiri kepada para responden di sekolah-sekolah dan di kilang-kilang

3.3 ANALISA DATA

Data yang diperolehi dianalisa dengan menggunakan program SPSS bagi menganalisa motif para responden melancong. Analisa Min akan digunakan untuk melihat faktor atau motivasi mana yang paling dominan dalam kajian. Ujian Min ini akan digunakan kerana penyelidikan ini adalah di bawah kategori penyelidikan deskriptif. Dan

menurut Gay dan Deihl (1992) penyelidikan deskriptif akan menggunakan analisa min dalam analisa data yang telah diperolehi. Malah analisa jenis ini juga telah digunakan oleh Eagles (1992), Canadian Tourism Attitude and Motivation (1983), Kretchum dan Eagles (1990) dan Williancy dan Eagles (1990) dalam kajian berkaitan dengan motivasi pelancong, Hasnizam (1996).

Dalam kajian ini nanti juga akan dapat dilihat samada motif melancong di kalangan para pekerja awam adalah sama dengan motif melancong di kalangan para pekerja swasta. Ini berdasarkan nilai Min yang akan diperolehi bagi setiap kategori berdasarkan model Hiraki Keperluan Maslow. Bagi ujian statistik inferensi pula ujian Anova digunakan bagi membuktikan adakah benar atau tidak terdapatnya perbezaan bagi motivasi pelancong di kalangan responden yang terlibat.

3.4 ALAT KAJIAN

Alat kajian yang digunakan bagi mendapatkan data dalam kajian ini menggunakan soal selidik yang telah dibentuk dengan perbincangan, tunjuk ajar dan bantuan dari penyelia kertas projek ini.

3.5 KANDUNGAN ALAT KAJIAN

Di dalam soal selidik yang digunakan ini mengandungi dua bahagian iaitu Bahagian A yang berkaitan dengan ciri-ciri demografi responden

seperti jantina, bangsa, umur, taraf perkahwinan, jumlah pendapatan tahunan, tahap pendidikan, bilangan anak, anggaran perbelanjaan semasa melancong di satu-satu destinasi pelancongan yang terdiri dari segi pengangkutan, penginapan, makanan dan minuman, membeli belah dan rekreasi, dan kebiasaan jumlah bermalam.

Di dalam Bahagian B soal selidik ini pula adalah soalan-soalan yang berkaitan dengan motivasi pelancong. Dalam bahagian ini nanti akan dapat dikenalpasti faktor-faktor manakah yang paling dominan dalam mendorong atau mempengaruhi seseorang responden itu melancong. Sebanyak 42 soalan dikemukakan dalam bahagian ini untuk dijawab oleh para responden. Bagi faktor fizikal ianya diwakili oleh 9 kenyataan iaitu v1, v4, v14, v15, v16, v34, v37, v41, dan v42. Bagi faktor keselamatan ianya diwakili oleh 4 kenyataan iaitu v2, v3, v17, dan v18. Bagi faktor kasih sayang ianya diwakili oleh 6 kenyataan iaitu v5, v6, v19, v20, v21, dan v36. bagi faktor kepuasan ianya diwakili oleh 9 kenyataan iaitu v7, v9, v10, v22, v23, v24, v25, v26, dan v38. Bagi faktor peningkatan diri ianya diwakili oleh 3 kenyataan iaitu v27, v28, dan v33. Bagi faktor untuk mengetahui dan memahami ianya diwakili oleh 6 kenyataan iaitu v8, v11, v12, v13, v29, dan v39. Dan bagi faktor keindahan pula ianya diwakili oleh 5 kenyataan iaitu v30, v31, v32, v35, dan v40. Kesemua kenyataan ini diwakili dengan nombor soalan dalam soal selidik (Sila rujuk lampiran soal selidik)

Menerusi soal selidik yang digunakan dalam kajian ini para responden akan menjawab berdasarkan alat pengukuran yang menggunakan skala jenis Likert iaitu skala 1 hingga 4 dengan 1 mewakili tidak mendorong, 2 bagi mewakili kurang mendorong, 3 bagi mewakili mendorong dan 4 bagi mewakili amat mendorong. Justifikasi mengapa skala 1 hingga 4 digunakan dan bukannya skala yang biasa digunakan iaitu 1 hingga 5 ialah bagi mengelakkan para responden memilih jawapan 3 yang biasanya mewakili tidak pasti. Dengan menggunakan skala 1 hingga 4 maka para responden akan menjawab soalan yang dikemukakan dengan lebih teliti dan berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

BAB 4: ANALISA DATA

4.1 MAKLUMAT RESPONDEN

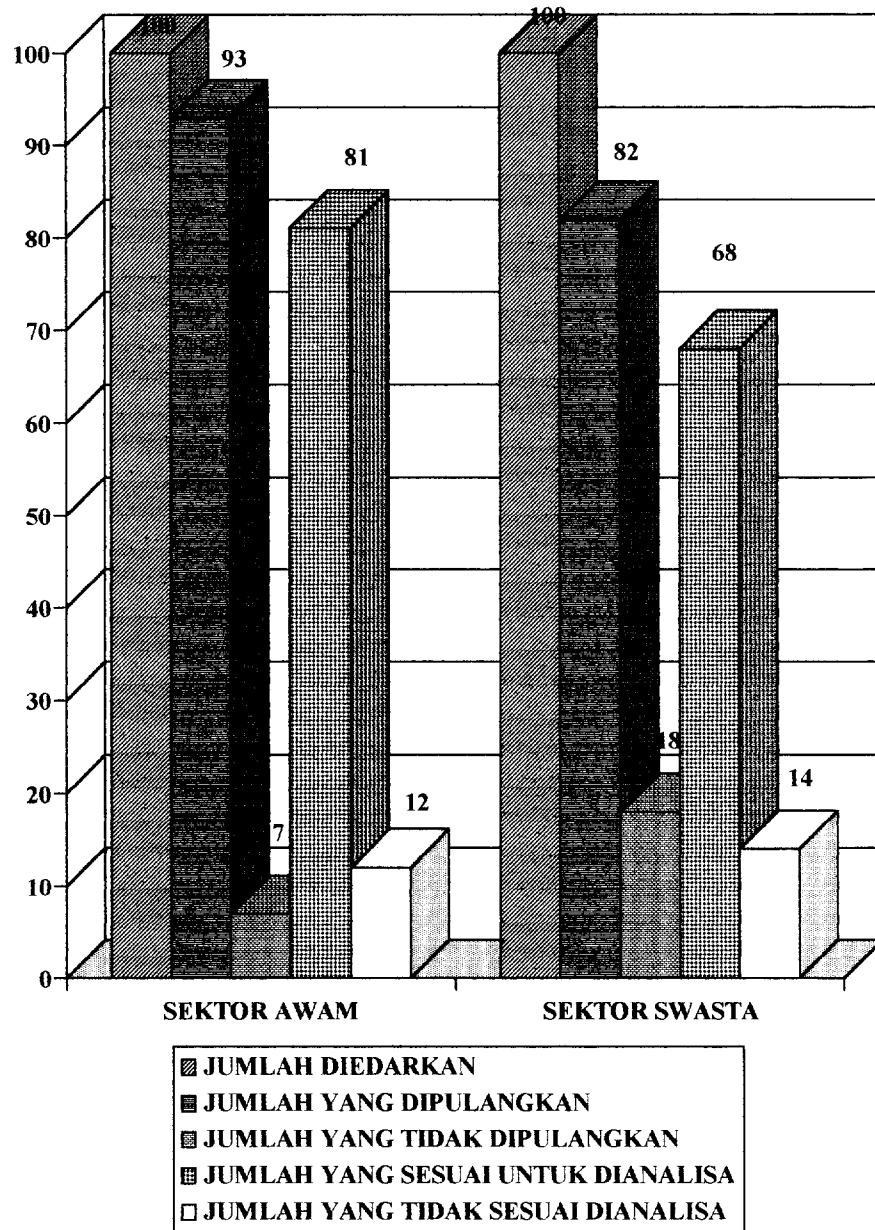
Sebanyak 100 soal selidik telah diedarkan kepada pekerja sektor awam yang diwakili oleh guru-guru sekolah dan 100 soal selidik lagi diedarkan kepada pekerja sektor swasta yang diwakili oleh pekerja-pekerja kilang.

Bagi golongan guru, 93 soal selidik telah telah dipulangkan dan 7 soal selidik tidak dipulangkan. Dari 93 soal selidik yang dipulangkan, 81 soal selidik yang boleh dianalisa dan 12 soal selidik lagi ditolak kerana tidak sesuai untuk dianalisa. Ini mewakili sebanyak 81 % dari jumlah soal selidik yang diedarkan.

Bagi golongan pekerja kilang pula sebanyak 82 soal selidik yang telah dikembalikan dan 18 soal selidik lagi tidak dikembalikan. Dari 82 soal selidik yang dikembalikan ini, 14 soal selidik ditolak kerana tidak sesuai untuk dianalisa dan hanya 68 soalselidik yang sesuai untuk dianalisa. Ini mewakili 68 % dari jumlah soal selidik yang diedarkan.

Jumlah keseluruhan soal selidik yang sesuai untuk dianalisa dalam kajian ini ialah sebanyak 149 yang mewakili 74 % dari keseluruhan soal selidik yang diedarkan.

GRAF 4.1 MAKLUMAT RESPONDEN



JADUAL 4.1 JANTINA RESPONDEN

JANTINA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LELAKI	71	47.7	47.7	47.7
WANITA	78	52.3	52.3	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan kepada jadual di atas menunjukkan jumlah responden lelaki adalah seramai 71 orang yang mewakili sebanyak 47.7 % dan jumlah responden wanita pula ialah seramai 78 orang yang mewakili 52.3 % dari jumlah semua responden.

JADUAL 4.2 BANGSA RESPONDEN

BANGSA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MELAYU	141	94.6	94.6	94.6
CINA	4	2.7	2.7	97.3
INDIA	1	.7	.7	98.0
LAIN-LAIN	3	2.0	2.0	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan kepada jadual di atas majoriti responden ialah dari kaum Melayu iaitu sebanyak 141 orang yang mewakili 94.6 % dan diikuti oleh kaum Cina seramai 4 orang, India seorang dan lain-lain seramai 3 orang.

JADUAL 4.3 UMUR RESPONDEN

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 TAHUN	5	3.4	3.4	3.4
20-29 TAHUN	62	41.6	41.6	45.0
30-39 TAHUN	69	46.3	46.3	91.3
40-49 TAHUN	13	8.7	8.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Dari jadual di atas menunjukkan golongan majoriti ialah responden yang berumur dalam lingkungan umur di antara 30-39 tahun yang mewakili sebanyak 46.3 % dan ada dua golongan yang tiada responden iaitu umur di antara 50-55 tahun dan yang lebih dari 55 tahun.

JADUAL 4.4 STATUS RESPONDEN

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BUJANG	49	32.9	32.9	32.9
BERKAHWIN	97	65.1	65.1	98.0
JANDA	1	.7	.7	98.7
DUDA	1	.7	.7	99.3
BALU	1	.7	.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Dari segi status pula responden yang telah berkahwin ialah seramai 97 orang di ikuti oleh responden yang masih bujang seramai 49 orang dan masing-masing seorang responden bagi janda, duda, dan balu.

JADUAL 4.5 JUMLAH PENDAPATAN RESPONDEN

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	53	35.6	35.6	35.6
2.00	31	20.8	20.8	56.4
3.00	35	23.5	23.5	79.9
4.00	14	9.4	9.4	89.3
5.00	3	2.0	2.0	91.3
6.00	7	4.7	4.7	96.0
7.00	1	.7	.7	96.6
8.00	1	.7	.7	97.3
10.0	4	2.7	2.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan jadual di atas majoriti responden ialah mereka yang berpendapatan bawah dari RM 15,000 setahun dengan jumlah sebanyak 53 orang yang mewakili sebanyak 36.6 %.

JADUAL 4.6 TAHAP PENDIDIKAN RESPONDEN

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PHD	2	1.3	1.3	1.3
MASTER	11	7.4	7.4	8.7
DEGREE	70	47.0	47.0	55.7
DIPLOMA	29	19.5	19.5	75.2
SIJIL	33	22.1	22.1	97.3
LAIN-LAIN	4	2.7	2.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Dari segi pendidikan pula berdasarkan jadual di sebelah majoriti responden adalah mempunyai kelulusan di peringkat ijazah sarjana muda dengan seramai 70 responden, diikuti oleh responden yang berkelulusan sijil sebanyak 33 orang, responden yang berkelulusan diploma seramai 29 orang, responden yang berkelulusan Sarjana seramai 11 orang, responden yang berkelulusan lain-lain seramai 4 orang dan responden yang berkelulusan PHD seramai 2 orang.

JADUAL 4.7 JUMLAH BILANGAN ANAK RESPONDEN

BIL ANAK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	56	37.6	37.6	37.6
1	28	18.8	18.8	56.4
2	25	16.8	16.8	73.2
3	27	18.1	18.1	91.3
4	6	4.0	4.0	95.3
5	5	3.4	3.4	98.7
6	1	.7	.7	99.3
7	1	.7	.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Dari segi bilangan anak pula majoriti responden ialah mereka yang tidak mempunyai anak dengan jumlah seramai 56 responden yang mewakili 37.6 % dari jumlah keseluruhan responden.

4.2 ANALISA CORAK PERBELANJAAN RESPONDEN SEMASA MELANCONG

JADUAL 4.8 BELANJA PENGANGKUTAN RESPONDEN

PENGANGKUTAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < RM 100	39	26.2	26.2	26.2
RM 100- RM 199	64	43.0	43.0	69.1
RM 200-RM 299	25	16.8	16.8	85.9
RM 300-RM 399	11	7.4	7.4	93.3
>=RM 400	10	6.7	6.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan jadual di atas iaitu berkaitan dengan jumlah perbelanjaan yang dibelanjakan oleh para responden semasa melancong untuk pengangkutan dengan majoritinya para responden membelanjakan untuk pengangkutan ialah sebanyak di antara RM 100- RM 199 dengan jumlah 64 orang yang mewakili 43 % dari jumlah semua responden yang terlibat.

JADUAL 4.9 BELANJA PENGINAPAN RESPONDEN

PENGINAPA

	Frequenc	Percen	Vali Percen	Cumulati Percen
Vali <RM	27	18.1	18.1	18.1
RM 100-RM	51	34.2	34.2	52.3
RM 200-RM	40	26.8	26.8	79.2
RM 300-RM	17	11.4	11.4	90.6
>=RM	14	9.4	9.4	100.
Tota	149	100.	100.	

Berdasarkan jadual di sebelah iaitu berkaitan dengan jumlah perbelanjaan yang dibelanjakan oleh para responden semasa melancong untuk penginapan dengan majoritinya para responden membelanjakan untuk penginapan ialah sebanyak di antara RM 100- RM 199 dengan jumlah 51 orang yang mewakili 34.2 % dari jumlah semua responden yang terlibat.

JADUAL 4.10 BELANJA MAKANAN DAN MINUMAN RESPONDEN

M&M				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <RM 100	34	22.8	22.8	22.8
RM 100-RM 199	58	38.9	38.9	61.7
RM 200-RM 299	37	24.8	24.8	86.6
RM 300-RM 399	12	8.1	8.1	94.6
>=RM 400	8	5.4	5.4	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan jadual di atas iaitu berkaitan dengan jumlah perbelanjaan yang dibelanjakan oleh para responden semasa melancong untuk makanan dan minuman dengan majoritinya para responden membelanjakan untuk makanan dan minuman ialah sebanyak di antara RM 100- RM 199 dengan jumlah 58 orang yang mewakili 38.9 % dari jumlah semua responden yang terlibat.

JADUAL 4.11 BELANJA MEMBELI-BELAH RESPONDEN**BELI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <RM 100	20	13.4	13.4	13.4
RM 100-RM 199	43	28.9	28.9	42.3
RM 200-RM 299	45	30.2	30.2	72.5
RM 300-RM 399	21	14.1	14.1	86.6
>=RM 400	20	13.4	13.4	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan jadual di atas iaitu berkaitan dengan jumlah perbelanjaan yang dibelanjakan oleh para responden semasa melancong untuk membeli belah dengan majoritinya para responden membelanjakan untuk membeli belah ialah sebanyak di antara RM 200- RM 299 dengan jumlah 45 orang yang mewakili 30.2 % dari jumlah semua responden yang terlibat.

JADUAL 4.12 BELANJA REKREASI RESPONDEN**REKREASI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <RM 100	50	33.6	33.6	33.6
RM 100-RM 199	52	34.9	34.9	68.5
RM 200-RM 299	28	18.8	18.8	87.2
RM 300-RM 399	12	8.1	8.1	95.3
>=RM 400	7	4.7	4.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Berdasarkan jadual di sebelah iaitu berkaitan dengan jumlah perbelanjaan yang dibelanjakan oleh para responden semasa melancong untuk rekreasi dengan majoritinya para responden membelanjakan untuk rekreasi ialah sebanyak di antara RM 100- RM 199 dengan jumlah 52 orang yang mewakili 34.9 % dari jumlah semua responden yang terlibat.

JADUAL 4.13 JUMLAH BERMALAM RESPONDEN

BERMALAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	3.4	3.4	3.4
1	28	18.8	18.8	22.1
2	66	44.3	44.3	66.4
3	26	17.4	17.4	83.9
4	9	6.0	6.0	89.9
5	3	2.0	2.0	91.9
6	7	4.7	4.7	96.6
>6	5	3.4	3.4	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Dari jadual di atas menunjukkan bahawa majoriti responden bermalam semasa melancong ialah selama dua malam dengan jumlahnya seramai 66 orang yang mewakili sebanyak 44.3 % dari jumlah keseluruhan para responden.

4.2 ANALISA KEBOLEHPERCAYAAN

Alat ukuran yang digunakan dalam kajian ini terdiri dari 7 faktor iaitu "*physical factor*", "*safety factor*", "*belonging factor*", "*esteem factor*",

“self actualization factor”, *“to know and understand factor”*, dan *“aesthetics factor”*. Sebanyak 42 kenyataan telah dikemukakan bagi faktor-faktor di atas.

JADUAL 4.14 ANALISA KEBOLEHPERCAYAAN

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE	
(ALPHA)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 149.0	N of Items = 42
Alpha = .9127	

Kebolehpercayaan 42 kenyataan ini diukur berdasarkan Alpha Cronbach di antara nilai 0.00 sehingga 1.00. Nilai yang diperolehi ialah 0.9127 seperti jadual di atas dan ini menunjukkan bahawa soal selidik ini mempunyai darjah kebolehppercayaan yang tinggi.

4.3 DAPATAN KAJIAN

Terdapat dua kaedah digunakan bagi penganalisan dapatan kajian ini iaitu analisa deskriptif dan analisa inferensi.

4.3.1 ANALISA STATISTIK DISKRIPTIF

Ujian yang dijalankan ialah ujian min bagi mencari faktor manakah yang mempunyai min yang paling tinggi bagi pekerja sektor awam dan juga pekerja sektor swasta. Prosedur ujian min akan mengira kesemua min sub kumpulan dan ianya akan mendapat satu jumlah min terakhir bagi satu-satu faktor itu. Min juga dikenali sebagai purata. Menurut Zikmund (1991) *“The mean is an average that all of us have been exposed to. The mean is simply the arithmetic average, and it is a very common measure of central tendency.”*. Bagi kajian ini skala yang digunakan ialah skala jenis Likert dengan 1 mewakili tidak mendorong, 2 mewakili kurang mendorong, 3 mewakili mendorong, dan 4 mewakili sangat mendorong. Min yang diperolehi nanti akan berada di antara julat 1 hingga 4.

JADUAL 4.15 STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Mean
PHYSICAL	81	2.5473
SAFETY	81	2.4475
BELONGING	81	2.3683
ESTEEM	81	1.6118
SELF ACTUALIZATION	81	2.1646
TO KNOW AND UNDERSTAND	81	2.2819
AESTHETICS	81	2.7728
Valid N (listwise)	81	

Descriptive Statistics

	N	Mean
PHYSICAL	68	2.9003
SAFETY	68	2.7904
BELONGING	68	2.4289
ESTEEM	68	1.8775
SELF ACTUALIZATION	68	2.5441
TO KNOW AND UNDERSTAND	68	2.6225
AESTHETICS	68	3.2324
Valid N (listwise)	68	

Dari jadual 4.15 yang mewakili bagi sektor awam, min tertinggi bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan ialah faktor *aesthetics* dengan memperoleh min sebanyak 2.7728. Bagi golongan pekerja di sektor swasta pula min tertinggi bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan ialah faktor *aesthetics* dengan jumlah minnya ialah 3.232. Min yang diperolehi oleh responden sektor swasta melebihi dari responden sektor awam dengan skor yang diperolehi adalah melebihi 3 yang membawa maksud faktor ini mendorong dan sektor awam pula menghampiri 3 yang juga membawa maksud faktor ini mendorong.. Ini menunjukkan perbezaan yang nyata di antara responden dengan responden sektor swasta lebih menekankan tentang faktor *aesthetics* berbanding dengan responden sektor awam dalam melakukan aktiviti pelancongan. Seterusnya akan diterangkan samada terdapatnya persamaan atau perbezaan min di antara responden sektor awam dengan responden sektor swasta.

4.3.1.1 FAKTOR FIZIKAL

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *physical* memperoleh min sebanyak 2.5473. Bagi responden sektor swasta pula min bagi faktor *physical* ialah sebanyak 2.9003. Kedua-dua min yang diperolehi ini menghampiri kepada skala 3 iaitu yang mewakili faktor yang mendorong. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih tinggi iaitu 2.9003 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 2.5473. Dari analisa ini juga menunjukkan bahawa min bagi responden sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor fizikal.

4.3.1.2 FAKTOR KESELAMATAN (*SAFETY FACTOR*)

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *safety* memperoleh min sebanyak 2.4475. Bagi responden sektor swasta pula minnya ialah sebanyak 2.7904. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih tinggi iaitu 2.7904 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 2.4475. Min bagi responden sektor swasta adalah menghampiri kepada skala 3 yang mewakili faktor yang mendorong manakala responden bagi sektor awam pula menghampiri kepada skala 2 yang mewakili faktor yang kurang mendorong. Dari analisa ini menunjukkan bahawa min bagi responden

sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor keselamatan.

4.3.1.3 FAKTOR KASIH SAYANG (*BELONGING FACTOR*)

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *belonging* memperoleh min sebanyak 2.3683. Bagi responden sektor swasta pula min bagi faktor *belonging* ialah sebanyak 2.4289. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih tinggi iaitu 2.4289 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 2.3683. Min bagi responden sektor swasta dan responden bagi sektor awam menghampiri kepada skala 2 yang mewakili faktor yang kurang mendorong. Dari analisa ini menunjukkan bahawa min bagi responden sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor kasih sayang.

4.3.1.4 FAKTOR KEPUASAN (*ESTEEM FACTOR*)

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *esteem* memperoleh min sebanyak 1.6118. Bagi responden sektor swasta pula min bagi faktor *esteem* ialah sebanyak 1.8875. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih tinggi iaitu 1.8875 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 1.6118.

Min bagi responden sektor swasta dan responden bagi sektor awam menghampiri kepada skala 2 yang mewakili faktor yang kurang mendorong. Dari analisa ini menunjukkan bahawa min bagi responden sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor kepuasan.

4.3.1.5 FAKTOR PENINGKATAN DIRI (*SELF ACTUALIZATION FACTOR*)

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *self actualization* memperoleh min sebanyak 2.1646. Bagi responden sektor swasta pula min bagi faktor *self actualization* ialah sebanyak 2.5441. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih tinggi iaitu 2.5441 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 2.1646. Min bagi responden sektor swasta adalah menghampiri kepada skala 3 yang mewakili faktor yang mendorong manakala responden bagi sektor awam pula menghampiri kepada skala 2 yang mewakili faktor yang kurang mendorong. Dari analisa ini menunjukkan bahawa min bagi responden sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor *self actualization*.

4.3.1.6 FAKTOR UNTUK MENGETAHUI DAN MEMAHAMI (*TO KNOW AND UNDERSTAND FACTOR*)

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *to know and understand* memperoleh min sebanyak 2.2819. Bagi responden sektor swasta pula min bagi faktor *self actualization* ialah sebanyak 2.6225. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih tinggi iaitu 2.6225 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 2.2819. Min bagi responden sektor swasta adalah menghampiri kepada skala 3 yang mewakili faktor yang mendorong manakala responden bagi sektor awam pula menghampiri kepada skala 2 yang mewakili faktor yang kurang mendorong. Dari analisa ini menunjukkan bahawa min bagi responden sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor *to know and understand*.

4.3.1.7 FAKTOR KEINDAHAN (*AESTHETICS FACTOR*)

Dari jadual 4.15 statistik deskriptif yang mewakili sektor awam, min bagi faktor motivasi yang telah dikelompokkan bagi faktor *aesthetics* memperoleh min sebanyak 2.7728. Bagi responden sektor swasta pula min bagi faktor *aesthetic* ialah sebanyak 3.2394. Kedua-dua min yang diperolehi ini menghampiri kepada skala 3 iaitu yang mewakili faktor yang mendorong. Responden sektor swasta memperoleh min yang lebih

tinggi iaitu 3.2394 jika dibandingkan dengan min yang diperolehi oleh responden sektor awam iaitu 2.7728. Dari analisa ini juga menunjukkan bahawa min bagi responden sektor awam adalah berbeza dengan min responden sektor swasta bagi faktor keindahan.

Secara keseluruhan bagi dapatan ujian statistik deskriptif di dapati bahawa kesemua faktor motivasi pelancong adalah berbeza di antara responden sektor awam dengan responden sektor swasta.

4.3.2 ANALISA STATISTIK INFERENSI

Ujian yang dijalankan ialah ujian ANOVA bagi menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk dan bagi membuktikan adakah benar apa yang telah dikaji menerusi analisa deskriptif di atas. Aras keyakinan bagi menerima atau tidak hipotesis alternatif ialah pada aras 0.05 iaitu jika hasil yang didapati melebihi 0.05 maka hipotesis alternatif tidak akan diterima.

JADUAL 4.16 ANOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PHYSICAL	Between Groups	4.606	1	4.606	14.159	.000
	Within Groups	47.825	147	.325		
	Total	52.432	148			
SAFETY	Between Groups	4.347	1	4.347	11.636	.001
	Within Groups	54.916	147	.374		
	Total	59.263	148			
BELONGING	Between Groups	.136	1	.136	.325	.570
	Within Groups	61.446	147	.418		
	Total	61.582	148			
ESTEEM	Between Groups	2.609	1	2.609	7.040	.009
	Within Groups	54.476	147	.371		
	Total	57.084	148			
SELF ACTUALIZATI	Between Groups	5.324	1	5.324	8.096	.005
	Within Groups	96.673	147	.658		
	Total	101.997	148			
TO KNOW AND UNDERSTAND	Between Groups	4.290	1	4.290	8.936	.003
	Within Groups	70.570	147	.480		
	Total	74.860	148			
AESTHETICS	Between Groups	7.806	1	7.806	12.622	.001
	Within Groups	90.909	147	.618		
	Total	98.715	148			

Hipotesis Pertama

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*physical*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*physical*”.

Dari jadual ANOVA di sebelah, hasil yang diperolehi ialah 0.000 dan apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05, ianya adalah lebih rendah dari aras keyakinan dan ini bermakna hipotesis alternatif adalah diterima. Ini menunjukkan ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor awam bagi faktor fizikal.

Hipotesis Kedua

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*safety*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*safety*”.

Dari jadual ANOVA di sebelah, hasil yang diperolehi ialah 0.001. Apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05 ianya adalah lebih rendah dari aras keyakinan dan ini bermakna hipotesis alternatif adalah diterima. Ini menunjukkan ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor awam bagi faktor *safety*.

Hipotesis Ketiga

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*belonging*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*belonging*”.

Dari jadual ANOVA di muka surat 81, hasil yang diperolehi ialah 0.570 . Apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05, ianya adalah lebih tinggi dari aras keyakinan . Ini bermakna hipotesis null gagal ditolak yang menunjukkan bahawa tiada bukti-bukti cukup bagi menunjukkan wujudnya perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor awam bagi faktor *belonging*.

Hipotesis Keempat

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*esteem*”.

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor “*esteem*”.

Dari jadual ANOVA di muka surat 81, hasil yang diperolehi ialah 0.009. Apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05 ianya adalah lebih rendah dari aras keyakinan dan ini bermakna hipotesis alternatif adalah

diterima. Ini menunjukkan ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor awam bagi faktor *esteem*.

Hipotesis Kelima

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor "*self-actualization*".

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor "*self-actualization*".

Dari jadual ANOVA di muka surat 81, hasil yang diperolehi ialah 0.005. Apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05 ianya adalah lebih rendah dari aras keyakinan dan ini bermakna hipotesis alternatif adalah diterima. Ini menunjukkan ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor *self-actualization*

Hipotesis Keenam

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor "*to know and understand*".

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor "*to know and understand*".

Dari jadual ANOVA di muka surat 81, hasil yang diperolehi ialah 0.003. Apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05 ianya adalah lebih

rendah dari aras keyakinan dan ini bermakna hipotesis alternatif adalah diterima. Ini menunjukkan ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor awam bagi faktor *to know and understand*.

Hipotesis Ketujuh

H_0 : Tiada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta bagi faktor "*aesthetics*".

H_1 : Ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam denganp pekerja sektor swasta bagi faktor "*aesthetics*".

Dari jadual ANOVA di muka surat 81, hasil yang diperolehi ialah 0.001 Apabila dibandingkan dengan aras keyakinan 0.05 ianya adalah lebih rendah dari aras keyakinan dan ini bermakna hipotesis alternatif adalah diterima. Ini menunjukkan ada perbezaan min di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor awam bagi faktor *aesthetics*. Secara keseluruhannya keputusan ujian hipotesis adalah seperti di dalam jadual di bawah.

JADUAL 4.17 JADUAL KEPUTUSAN UJIAN HIPOTESIS

Hipotesis Pertama: Hipotesis Alternatif Diterima
Hipotesis Kedua: Hipotesis Alternatif Diterima
Hipotesis Ketiga: Hipotesis Null Gagal Ditolak
Hipotesis Keempat: Hipotesis Alternatif Diterima
Hipotesis Kelima: Hipotesis Alternatif Diterima
Hipotesis Keenam: Hipotesis Alternatif Diterima
Hipotesis Ketujuh: Hipotesis Alternatif Diterima

BAB 5: KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN KAJIAN

Dapatan yang diperoleh dari ujian statistik deskriptif ini menunjukkan bahawa dua faktor yang mendorong responden sektor awam iaitu bagi faktor fizikal dan faktor keindahan bagi melakukan aktiviti pelancongan. Bagi responden sektor swasta pula terdapat lima faktor yang mendorong mereka untuk melakukan aktiviti pelancongan iaitu faktor fizikal, faktor keselamatan, faktor peningkatan diri, faktor untuk mengetahui dan memahami, dan faktor keindahan. Ini selaras dengan apa yang telah dinyatakan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu seperti Simpson, Valerio, dan Edwards (1998), Bailey (1998), Shroeder (1998), Wall (1996), Muqbil (1996), Donald dan Reinhold (1990), Llyod dan Donald (1986), dan Enoch (1996).

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dan dapatan yang diperolehi menunjukkan bahawa min motivasi pelancong di antara pekerja sektor awam dengan sektor swasta adalah berbeza bagi kesemua faktor motivasi iaitu bagi “*physical factor*”, “*safety factor*”, “*belonging factor*”, “*esteem factor*”, “*self actualization factor*”, “*to know and understand factor*”, dan “*aesthetics factor*”. Dapatan ini diperolehi dengan menggunakan ujian statistik deskriptif melalui ujian Min. Bagi

menentukan benar atau tidak terdapatnya perbezaan min ini maka ujian statistik inferensi dilakukan melalui ujian Anova.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dan dapatan yang diperolehi menunjukkan bahawa min motivasi pelancong di antara pekerja sektor awam dengan sektor swasta adalah berbeza bagi enam faktor motivasi iaitu bagi “*physical factor*”, “*safety factor*”, “*esteem factor*”, “*self actualization factor*”, “*to know and understand factor*”, dan “*aesthetics factor*””. Hanya satu faktor yang tidak mempunyai perbezaan min iaitu “*belonging factor*”. Ini dibuktikan dengan ujian Anova yang telah dijalankan.

Secara keseluruhannya dapat disimpulkan bahawa motivasi pelancong adalah berbeza di kalangan pekerja sektor awam dibandingkan dengan pekerja sektor swasta.

5.2 CADANGAN

Dapatan yang diperolehi ini boleh digunakan oleh agensi-agensi pelancongan, pihak-pihak hotel, dan juga mereka yang terlibat secara langsung dalam bidang promosi, pengiklanan dan juga pemasaran.

Promosi yang boleh dijalankan di sekolah-sekolah dan juga di kilang-kilang ialah dengan menekankan kepada faktor-faktor keindahan

(*aesthetics*) ini kerana jumlah min bagi faktor inilah yang mendapat min yang paling tinggi berbanding dengan faktor-faktor lain. Kandungan dalam medium pengiklanan perlu mempromosi tentang keindahan pantai, keindahan pulau, keindahan flora dan juga keindahan fauna. Justeru itu bagi menarik kedatangan pelancong yang terdiri dari guru sekolah dan juga pekerja kilang maka faktor ini perlu dititikberatkan bagi memastikan kejayaan menarik kedatangan golongan guru dan golongan pekerja kilang untuk melancong. Mansfeld (1992) telah mendapati bahawa kandungan dalam instrumen pengiklanan yang bertepatan dengan motivasi pelancong akan mendorong seseorang itu untuk melakukan aktiviti pelancongan. Daniel (1996) pula dalam kajiannya menyatakan bahawa faktor keindahan yang ditekankan dalam kandungan pengiklanan akan berjaya menarik perhatian pelanggan terbabit untuk melakukan aktiviti pelancongan. Wall (1997) juga telah mencadangkan sepertimana yang dicadangkan oleh Daniel di atas. Destinasi yang sesuai untuk menarik kedatangan guru dan pekerja kilang ini adalah seperti Pulau Langkawi, Pulau Tioman, Pulau Pangkor, Taman Negara Tahan di Pahang, Taman Negara Endau-Rompin dan Tasik Kenyir.

Perkara yang perlu dielakkan dalam kandungan iklan bagi golongan guru dan juga pekerja kilang ialah faktor esteem seperti promosi untuk aktiviti perniagaan, aktiviti seminar, dan juga sebagai satu insentif. Ini kerana dalam kajian ini telah mendapati faktor esteem yang mendapat skor min yang terendah berbanding dengan faktor lain. Malah Fodness

(1994) dan juga Towner (1997) dalam kajian mereka telah menyatakan bahawa kandungan yang tidak sesuai dengan motivasi pelancong akan mendatangkan kegagalan dalam menarik perhatian pelanggan.

Selain itu kandungan iklan nanti perlu memasukkan atau memperlihatkan bahawa lokasi yang diiklankan untuk pelancongan ini memberikan keseronokan dan kegembiraan kepada para pelancong yang datang. Contohnya Resort World Berhad yang mempromosi Taman Tema Genting di Genting Highlands dengan slogan '*City of Entertainment*'. Pengiklanan yang dilakukan oleh resort World Berhad ini boleh dicontohi oleh mereka yang berminat untuk menarik kedatangan golongan guru ke lokasi pelancongan yang mereka sediakan kerana skor min yang tertinggi bagi golongan guru untuk faktor yang tidak dikelompokkan ialah golongan guru melancong untuk kegembiraan dan keseronokan. Smith (1996) dan Stebbins (1996) bersependapat dalam kajian mereka bahawa apabila lokasi pelancongan yang diiklankan boleh mendatangkan keseronokan kepada pelancong maka ianya dapat mempengaruhi seseorang itu untuk melancong ke lokasi tersebut.

Bagi golongan pekerja kilang, pihak yang terbabit perlu menekankan tentang lokasi pelancongan yang mereka tawarkan akan memberi ketenangan kepada para pelancong. Ini kerana para pekerja kilang menunjukkan bahawa mereka melancong adalah untuk mencari

ketenangan. Skor min bagi pekerja kilang untuk faktor untuk mencari ketenangan adalah yang paling tinggi berbanding dengan faktor lain.

Selain itu responden dalam kajian ini juga menunjukkan bahawa di bawah faktor yang tidak dikelompokkan juga mereka memperolehi skor min yang rendah bagi faktor *esteem* dengan golongan guru memperolehi skor min terendah bagi faktor yang dikelompokkan di bawah faktor *esteem* iaitu faktor untuk menunjukkan saya mampu melancong dan bagi responden pekerja kilang pula ialah faktor untuk memberitahu setiap orang apabila saya pulang. Timothy (1997) telah mendapati bahawa bagi motivasi pelancong yang kurang dominan perlu dielakkan dalam pengiklanan yang disalurkan bagi mengelakkan berlakunya kegagalan dalam aktiviti menarik kedatangan pelancong. Bailey (1998) juga mempunyai pendapat yang sama.

5.3 CADANGAN KAJIAN LANJUTAN

Kajian ini dijalankan terhadap 100 orang responden pekerja di sektor awam yang diwakili oleh golongan guru dan 100 orang responden dari sektor swasta yang diwakili oleh pekerja kilang. Memandangkan sampel yang digunakan ini adalah kecil jika dibandingkan dengan jumlah populasi yang sebenar maka dapatan dari kajian ini tidak boleh digeneralisasikan kepada semua para guru dan para pekerja kilang. Kajian ini hanya boleh dijadikan asas untuk kajian-kajian akan datang samada untuk menumpukan kepada responden dari sampel yang sama

tapi perlu meningkatkan jumlah sampel yang terlibat ataupun menggunakan responden dari populasi yang lain iaitu tidak tertumpu kepada para guru dan para pekerja kilang sahaja.

Kajian ini hanya menghasilkan gambaran umum terhadap motivasi pelancong yang melibatkan para guru dan para pekerja kilang. Satu kajian yang menyeluruh perlu dilakukan terhadap para pekerja di sektor awam dan juga di sektor swasta agar dapatannya nanti boleh digunakan sebagai asas untuk membuat keputusan berkaitan dengan motivasi pelancong.

Malah kajian ini juga perlu dijalankan terhadap kesemua kakitangan awam selaras dengan hasrat awam untuk mempromosi pelancongan domestik dengan langkah awam menaikkan gaji 10 % kakitangan awam dan juga memperuntukkan cuti pertama dan ketiga bagi hari sabtu bagi setiap bulan

Secara keseluruhannya, kajian ini telah mencapai objektifnya dalam mengenalpasti motivasi manakah paling dominan di kalangan pekerja sektor awam dan juga pekerja sektor swasta. Kajian ini juga telah dapat mengenalpasti perbezaan min bagi motivasi pelancong di antara pekerja sektor awam dengan pekerja sektor swasta.

BIBLIOGRAFI

Alan A. Lew (1996) “ **Adventure Travel & Ecotourism in Asia**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 723-724.

Alf H Walle. (1996). “ **Habits of Thought & Cultural Tourism.**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 874-890.

Alister Mathieson dan Geoffrey Wall. (1993). “ **Tourism. Economic, Physical and Social Impacts.**” New York. Longman Scientific and Technical.

Anura Goonasekara. (1993). “ **India Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. M.s. 19-29.

Bob Mckercher (1996). “ **Host Involvement in VFR Travel**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 701-703.

Christine Smith dan Paul Jenner. (1994). “ **Watersports holiday**”. Travel and Tourism Analyst. No 4-6. m.s 35-50.

Chris Ryan dan Jon Crotts (1997). “**Carving and Tourism. A Maori Perspective.**” Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 898-918.

Chuck Y. Gee, James C. Mekens dan Dexter J.L.Choy. (1989). “ **The Travel Industry. 2nd Edition**” New York. Thomson Information Publishing Group.

Claire Weston. (1996). “ **Finland Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 4-6 M.s. 28-45.

Dain Simpson, Peter Valerio, dan Deborah Edwards (1998). “ **Australia Outbound**”. Travel and Tourism Analyst. No 1-6. Ms 22-41.

Dale Fodness. (1994). “**Measuring Tourist Motivation.**” Annals of Tourism Research. Vol 21 . m.s 555-581.

Dale Fodness dan Brian Murray (1997). “**Tourist Information Search**” Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 503-523.

Dallen J. Timothy. (1997). “ **Tourism and the Personal Heritage Experience**” Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 751-754.

Dallen J. Timothy. (1996). “ **Heritage, Tourism & Society**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 971-973 .

David A. Fennel. (1996). “ **A Tourist Space-Time Budget in the Shetland Island.**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 811-829.

Donald E. Lundberg. (1990). “ **The Tourist Business.**” Sixth Edition. New York. Van Nostrand Reinhold.

Douglas Pearce. (1995). “ **Tourist Development. 2nd Edition.**” New York. Longman Scientific & Technical.

Dr David Gilbert dan Martine Lizotte (1998). “**Tourism and the Performing Arts**”. Travel and Tourism Analyst. No 1-6. Ms 82-96.

Dr. Stan McGahey. (1996). “ **South Korea Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3. M.s. 17-35.

Enzo Paci. (1994). “ **The Major International VFR markets.**” Travel and Tourism Analyst. No 4-6. m.s 36-50.

Eric Laws. (1991). “ **Tourism Marketing. Service and Quality Management Perspectives.**” England. Stanley Thornes (Publishers) Ltd.

Gareth Shaw dan Allan M.Williams. (1994). “ **Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective.**” Oxford. Blackwell Publishing.

Geoffrey Wall (1996). “ **Integrating Integrated Resorts**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 713-717

George Hamilton. (1993). “**Austria Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. M.s. 31-50.

Giuli Liebman Parrinello. (1993). “**Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism.**” Annals of Tourism Research. Vol 20 . m.s. 233-249.

Graham Matthews. (1994). “ **South Africa Outbound.**” Travel and Tourism Outbound. NO 1-3. M.s. 24-38.

Helga Loverseed. (1993). “ **US Mature Travellers Market.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. M.s. 51-64.

Helga Loverseed. (1994). “ **Theme Parks in North America.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. M.s. 51-63.

Helga Loverseed (1998). “ **Health and SPA Tourism in North America.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. Ms 46-61.

Imtiaz Muqbil. (1994). “ **Thailand Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 4-6.m.s 17-35.

J.Christopher Holloway. (1986). “ **The Business of Tourism.**” Second Edition. Great Britain. Pitman Publishing Limited.

J.Christopher Holloway dan Chris Robinson. (1995). “ **Marketing for Tourism.**” Third Edition. Singapura. Longman Singapore Publishers (Pte) Ltd.

Jan Van Harsseel. (1988). “ **Tourism: An Exploration.**” Second Edition. New York. National Publishers of the Black Hills Inc.

Jill Trew. (1996). “ **Poland Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3. M.s. 21-37.

Joh Walsh-Heron dan Terry Stevens. (1990). “ **The Management of Visitor Attractions and Events.**” New Jersey. Prentice Hall.

John McEniff. (1994). “ **Republic of Ireland Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3. M.s. 19-33.

John Towner (1997). “**Tourism and Culture**”. Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 1017-1019.

Joseph M. Conforti. (1996). “ **Ghettos as Tourism Attraction.**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 830-842.

Kimberly J Shinen dan Sheila J Backman. (1995). “**Incentive Travel : An Attractive Option.**” Tourism Management. Vol 16. m.s. 285-293.

Llyod E.Hudman dan Donald E.Hawkins. (1989). “ **Tourism in Contemporary Society. An Introductory Text.**” New Jersey. Prentice Hall.

Margaret E. Johnston dan Arvid Viken (1997). “**Tourism Development in Greenland**”. Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 978-982.

Maria Lettl- Shroeder (1998). “ **Germany Outbound** “.Travel and Tourism Analyst. No 1-6. Ms 26-45.

Marion Bywater. (1994). “ **Religious Travel in Europe.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3. M.s. 39-52.

Mcintosh, Goeldner dan Ritchie. (1995). “ **Tourism. Principles, Practises, Philosophies.**” Seventh Edition. Kanada. John Wiley and Sons Inc.

Mervyn S. Jackson, Gerard N. White, dan Claire L. Schmierer . (1996) “ **Tourism Experience Within An Attributional Framework.**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 798-810.

Mike McVey dan Ooi Lee Ping. (1996). “ **Malaysia Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 4-6. M.s. 21-36.

Murray Bailey. (1992). “ **Hong Kong and Taiwan Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3. m.s 55-76.

Murray Bailey. (1994). “ **China Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 4-6.m.s 19-35.

Murray Bailey. (1996). “ **Taiwan Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3.m.s 20-43.

Murray Bailey (1998). “**China Outbound**”. Travel and Tourism Analyst. No 1-6. Ms 19-39.

Nancy Cockerell. (1992). “ **Switzerland Outbound.**” Travel and Tourism Analyst.No 1-3. m.s 20-36.

Nancy Cockerell. (1993). “ **Germany Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. M.s. 19-34.

Nancy Cockerell. (1994). “ **Europe to the Asia Pasific Region.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-3. m.s 65-82.

Nina S Lukashina, Marat M. Amirkhanov, Valarii I. Anisimov dan Alexander Trunev.(1996). “ **Tourism & Environment Degradation in Russia.**” Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 654-665.

Pablo Martin de Holan (1997). “ **Sun, Sand and Hard Currency. Tourism in Cuba**” Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 777-795.

Patrick Lavery. (1993). “ **UK Outbound.**” Travel and Tourism Analyst. No 1-6. M.s.20-34.

Paul Jenner dan Christine Smith. (1996). “**Attendance Trends at Europe’s Leisure Attractions.**” Travel and Tourism Analyst. No. 4-6. M.s. 72-93.

Penny M. Simpson dan Mary Lynn Wilkerson (1997). “**Site Selection Criteria of the Small Trade Association**” Annals of Tourism Research. Vol 24 No 3-4. Ms 985-987.

Peter R. Ricci dan Stephen M.Holland. (1992). “**Incentive travel. Recreation as a motivational medium.**” Tourism Management. Vol 13. m.s 13-26.

Reiner Jaakson. (1996). “**Tourism in Trasition in Post Soviet Estonia.**”, Annals of Tourism Research. Vol 23 No 3-4. ms 617-634.

Robbins, S.P. (1996). “**Organization Behavior: Concepts, Controversies & Applications.**” Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall.



UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

06010 UUM, Sintok, Kedah Darul Aman, Malaysia. Tel : 04 - 9241801 - 8 Cable : UTAMAS Telex : MA 42052 Fax/DL : 04 - 7005767

Sekolah Siswazah

UUM/SS/T-13/1

21 November 1999

KEPADA SESIAPA YANG BERKENAAN

Adalah disahkan bahawa Musharwani Mustaffa, no. matrik 81113 adalah pelajar siswazah program Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA) di Universiti ini.

Beliau perlu mengutip serta mengumpul data/maklumat daripada berbagai sumber yang telah dikenali untuk membolehkan beliau memenuhi keperluan penyediaan Kertas Projek.

Sehubungan itu, kami amat berbesar hati sekiranya pihak tuan/puan dapat memberi kerjasama dan bantuan kepada beliau dalam usaha tersebut. Segala maklumat yang diperolehi daripada soal-selidik ini akan DIRAHSIAKAN.

Sekian, terima kasih.

(PADMINI PILLAI)

b.p. Dekan

Sekolah Siswazah

s.k. Fail Pelajar

BAHAGIAN A : CIRI-CIRI DEMOGRAFI RESPONDEN.

TUJUAN BAHAGIAN INI ADALAH UNTUK MENGENALPASTI CIRI-CIRI DEMOGRAFI RESPONDEN YANG TERLIBAT DALAM KAJIAN BERKAITAN DENGAN MOTIVASI UNTUK MELANCONG KE SATU-SATU DESTINASI PELANCONGAN. SEGALA MAKLUMAT YANG DIPEROLEHI ADALAH **DIRAHSIAKAN**.

(ARAHAN : SILA TANDAKAN (/) DI MANA SESUAI.)

- | | | | |
|----|------------------------------|----------------------------|-------|
| 1. | JANTINA | LELAKI | ()1 |
| | | PEREMPUAN | ()2 |
| 2. | BANGSA | MELAYU | ()1 |
| | | CINA | ()2 |
| | | INDIA | ()3 |
| | | LAIN-LAIN (SILA NYATAKAN)4 | _____ |
| 3. | UMUR | <20 TAHUN | ()1 |
| | | 20-29 TAHUN | ()2 |
| | | 30-39TAHUN | ()3 |
| | | 40-49 TAHUN | ()4 |
| | | 50-55 TAHUN | ()5 |
| | | >55 TAHUN | ()6 |
| 4. | TARAF PERKAHWINAN | BUJANG | ()1 |
| | | BERKAHWIN | ()2 |
| | | JANDA | ()3 |
| | | DUDA | ()4 |
| | | BALU | ()5 |
| 5. | JUMLAH PENDAPATAN
TAHUNAN | <RM 15000 | ()1 |
| | | RM 15000-RM 20000 | ()2 |
| | | RM 20001-RM 25000 | ()3 |
| | | RM 25001-RM 30000 | ()4 |
| | | RM 30001-RM 35000 | ()5 |
| | | RM 35001-RM 40000 | ()6 |
| | | RM 40001-RM 45000 | ()7 |
| | | RM 45001-RM 50000 | ()8 |
| | | RM 50001-RM 55000 | ()9 |
| | | > RM 55000 | ()10 |
| 6. | TAHAP PENDIDIKAN | KEDOKTORAN | ()1 |
| | | SARJANA | ()2 |
| | | SARJANA MUDA | ()3 |
| | | DIPLOMA | ()4 |
| | | SIJIL | ()5 |
| | | LAIN-LAIN | ()6 |

7. BILANGAN ANAK
- | | |
|-----|------|
| 0 | ()1 |
| 1 | ()2 |
| 2 | ()3 |
| 3 | ()4 |
| 4 | ()5 |
| 5 | ()6 |
| 6 | ()7 |
| 7 | ()8 |
| >=8 | ()9 |

8. ANGGARAN PERBELANJAAN SEMASA MELANCONG DI SATU-SATU LOKASI.
- | | RM
<100 | RM
100-199 | RM
200-299 | RM
300-399 | RM
>=400 |
|-------------------|------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| PENGANGKUTAN | () | () | () | () | () |
| PENGINAPAN | () | () | () | () | () |
| MAKANAN & MINUMAN | () | () | () | () | () |
| MEMBELI BELAH | () | () | () | () | () |
| REKREASI | () | () | () | () | () |

9. KEBIASAAN JUMLAH BERMALAM
- | | |
|----|------|
| 0 | ()1 |
| 1 | ()2 |
| 2 | ()3 |
| 3 | ()4 |
| 4 | ()5 |
| 5 | ()6 |
| 6 | ()7 |
| >6 | ()8 |

BAHAGIAN B : MOTIVASI PELANCONG

TUJUAN BAHAGIAN INI ADALAH UNTUK MENGENALPASTI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SESEORANG RESPONDEN ITU UNTUK MELANCONG KE SATU-SATU DESTINASI PELANCONGAN DAN DARI BAHAGIAN INI AKAN DAPAT DIKENALPASTI FAKTOR-FAKTOR YANG MENDOMINASI RESPONDEN UNTUK MELAKUKAN AKTIVITI PELANCONGAN.

(ARAHAN : SILA ISIKAN MENGIKUT KEPENTINGAN.)

PETUNJUK :

1	=	TIDAK MENDORONG
2	=	KURANG MENDORONG
3	=	MENDORONG
4	=	AMAT MENDORONG

FAKTOR-FAKTOR BERIKUT MEMPENGARUHI ATAU MENDORONG SAYA UNTUK MELAKUKAN AKTIVITI PELANCONGAN.

- | | | |
|-----|------------------------------------|-----|
| 1. | BEREHAT | () |
| 2. | KESIHATAN | () |
| 3. | SUKAN | () |
| 4. | MEMBELI-BELAH | () |
| 5. | MELAWAT RAKAN & SAUDARA | () |
| 6. | MENGERATKAN HUBUNGAN KEKELUARGAAN | () |
| 7. | SEMINAR | () |
| 8. | PENGALAMAN BARU | () |
| 9. | PERNIAGAAN | () |
| 10. | INSENTIF | () |
| 11. | TEMPAT BERSEJARAH | () |
| 12. | PAMERAN | () |
| 13. | PENDIDIKAN | () |
| 14. | MENCARI KETENANGAN | () |
| 15. | LARI DARI RUTIN BIASA | () |
| 16. | PERUBAHAN SUASANA | () |
| 17. | UNTUK KEGEMBIRAAN DAN KESERONOKKAN | () |
| 18. | MENYEDUT UDARA SEGAR | () |

PETUNJUK :

1	=	TIDAK MENDORONG
2	=	KURANG MENDORONG
3	=	MENDORONG
4	=	AMAT MENDORONG

19. HUBUNGAN INTERPERSONAL ()
20. MENCARI ASAL USUL ()
21. MENUNJUKKAN KASIH SAYANG ()
22. MELANCONG SEBAGAI SATU PRESTIJ ()
23. MELANCONG SEBAGAI SATU STATUS ()
24. UNTUK MENUNJUKKAN SAYA MAMPU MELANCONG ()
25. SEBAGAI SATU PENGIKTIRAFAN SOSIAL ()
26. UNTUK MEMBERITAHU SETIAP ORANG APABILA SAYA PULANG ()
27. UNTUK PENEROKAAN DAN PENILAIAN DIRI SENDIRI ()
28. UNTUK KEPUASAN DALAMAN ()
29. MERASAI BUDAYA ORANG LAIN ()
30. MENIKMATI KEINDAHAN ALAM FLORA DAN FAUNA ()
31. MENIKMATI KEINDAHAN LAUT DAN PANTAI ()
32. HIDUPAN LIAR DAN KAWASAN YANG BELUM DITEROKAI ()
33. MENCARI SEMULA IDENTITI DIRI ()
34. MENCARI GAYA HIDUP BARU ()
35. PERSISIRAN PANTAI ()
36. BERTEMU ORANG YANG MEMPUNYAI MINAT YANG SAMA ()
37. GAYA HIDUP YANG RINGKAS ()
38. SUASANA YANG MENCABAR DAN PERLUKAN KETABAHAN ()
39. AKTIVITI BUDAYA ()
40. MENIKMATI SESUATU KEINDAHAN SEPANJANG MELANCONG ()
41. BERUBAH DARI SUASANA SIBUK ()
42. TEMPAT TINGGAL DAN MAKANAN YANG MURAH ()

TERIMA KASIH DI ATAS KERJASAMA YANG ANDA BERIKAN DAN MOGA-MOGA ALLAH MEMBERKATI DI ATAS PERTOLONGAN ANDA INI.

BIODATA

Tarikh Lahir : 11 September 1975
Tempat Lahir : Port Dickson, Negeri Sembilan

Kelulusan Akademik

1987 : Penilaian Darjah Lima
Sekolah Kebangsaan Paya Bemban

1990 : Sijil Rendah Pelajaran
Sekolah Menengah Jalan Bayam

1992 : Sijil Pelajaran Malaysia
Maktab Rendah Sains Mara Kota Bharu

1995 : Sijil Matrikulasi Universiti Utara Malaysia
Kolej Mara Kulim

1998 : Sarjana Muda Pengurusan Perniagaan dengan Kepujian
Universiti Utara Malaysia

2000 : Sarjana Pentadbiran Perniagaan
Universiti Utara Malaysia